

SILVANA BERNADETE PIRES

O PAPEL DO MARKETING NA FORMAÇÃO DE
CONSUMIDORES CONSCIENTES E RESPONSÁVEIS

FLORIANÓPOLIS

2002

SILVANA BERNADETE PIRES

O PAPEL DO MARKETING NA FORMAÇÃO DE
CONSUMIDORES CONSCIENTES E RESPONSÁVEIS

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Marketing.

Professor Orientador:
Dr^a. Edinice Mei Silva

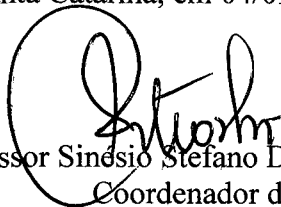
FLORIANÓPOLIS

2002

SILVANA BERNADETE PIRES

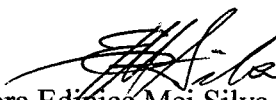
O PAPEL DO MARKETING NA FORMAÇÃO DE
CONSUMIDORES CONSCIENTES E RESPONSÁVEIS

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 04/09/2002.



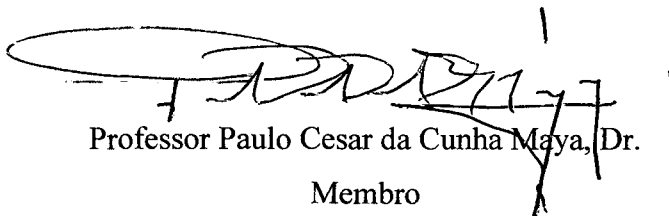
Professor Sinésio Stefano Dubilela Ostroski, MSc.
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Professora Ednice Mei Silva, Dr.

Orientadora



Professor Paulo Cesar da Cunha Maya, Dr.

Membro



Professor Antônio Alves Filho, Dr.

Membro

*Dedico este trabalho aos meus maravilhosos pais **Valdir e Bernadete**, meus amigos e confidentes de todas as horas e momentos, que sempre estiveram ao meu lado me apoiando e incentivando com enorme carinho e amor nesta longa caminhada. As conquistas que venho alcançando também são de vocês, pois seus estímulos e compreensões foram preciosos durante as etapas já percorridas. Peço desculpas pelas vezes que estive exausta e preocupada, ausente dos compromissos familiares e vocês me compreenderam.*

*Dedico também a minha adorável, maravilhosa, encantadora irmã **Adriana** e melhor amiga que também esteve presente em todas as etapas de minha vida. Agradeço-lhe pela ajuda, compreensão, carinho e incentivo para a elaboração deste trabalho, assim como em todas as atividades já desenvolvidas.*

AGRADECIMENTOS

Desejo externar os meus agradecimentos àqueles que compartilharam comigo momentos de alegria, de angústia, de insegurança e que, de alguma forma, contribuíram com o presente trabalho. Nesta trajetória, destaca-se a colaboração de muitas pessoas, em especial:

À Deus que existe e sem o qual nada seria possível;

Aos meus pais Valdir e Bernadete e a minha irmã Adriana pelo incentivo e apoio;

À professora Dr. Edinice Mei Silva, pelas sugestões, recomendações e orientações constantes, desde o primeiro momento;

Aos meus amigos da turma, e em especial Cíntia Terezinha dos Santos, Priscilla Martins Ramos e Denis Teixeira Mafra que me ajudaram nos momentos difíceis, me ouvindo e incentivando;

À professora Liane Carmy Hermes Zanella, pela orientação metodológica e apoio durante a vida acadêmica;

Finalmente, a todos que contribuíram, direta e indiretamente, para realização deste trabalho.

A criatividade científica é a filha legítima da utopia da ciência. Criar significa não submeter-se aos parâmetros do já conhecido, do já visto, do já acontecido. Quer dizer contestar as coisas como se apresentam e a partir de outra alternativa de composição. Quer dizer não tomar a história passada como parâmetro do futuro. Quer dizer acreditar no novo, no inesperado, na virada, no salto qualitativo.

Pedro Demo (1987)

RESUMO

PIRES, Silvana Bernadete. **O papel do marketing na formação de consumidores conscientes e responsáveis**. 2002. 63f.. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Neste estudo objetivou-se ampliar e aprofundar conhecimentos em relação a atuação do marketing na formação de consumidores conscientes e responsáveis. O procedimento metodológico adotado foi de natureza exploratória. Quanto aos meios foram utilizados livros e revistas especializadas ou não, e redes eletrônicas. No concerne aos assuntos estudados, abordou-se o conceito de consumidores conscientes e responsáveis, bem como o conceito de qualidade de vida, englobando qualidade de vida no trabalho, saúde e meio ambiente, e os oito processos universais do marketing, buscando mostrar a atuação do mesmo na formação dos consumidores conscientes e responsáveis. Caberia, portanto, ao marketing educar e informar os consumidores do seu ato de consumo, apresentando a importância de questionarem a real necessidade de comprar um determinado produto ou serviço, bem como educar e informar as pessoas que fazem parte da organização sobre a maneira de como está sendo desenvolvida as atividades, considerando a preservação do meio ambiente, o respeito com a sociedade em relação a ética e a responsabilidade social e o cumprimento das leis.

Palavras-chaves: consumidor consciente e responsável, qualidade de vida, meio ambiente.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivo geral.....	10
1.2.2 Objetivo específico.....	10
2 METODOLOGIA.....	12
3 FORMANDO CONSUMIDORES CONSCIENTES E RESPONSÁVEIS.....	13
3.1 Consumidor consciente e responsável.....	13
3.2 Conceito de qualidade.....	20
3.2.1 Qualidade de vida.....	22
3.2.1.1 Qualidade de vida no trabalho.....	22
3.2.1.2 Qualidade de vida em relação ao meio ambiente.....	25
3.2.1.3 Qualidade de vida em relação a saúde.....	29
3.3 O que é marketing.....	31
3.3.1 Busca e análise ambiental.....	31
3.3.1.1 Ambiente organizacional.....	32
3.3.1.1.1 O que é ambiente organizacional.....	32
3.3.1.1.2 Ambiente externo ou macroambiente.....	33
3.3.1.1.2.1 Fatores tecnológicos.....	33
3.3.1.1.2.2 Fatores econômicos.....	35
3.3.1.1.2.3 Fatores políticos-legais.....	35
3.3.1.1.2.4 Fatores sociais.....	36
3.3.1.1.2.5 Fatores ecológicos.....	37
3.3.1.1.3 Ambiente de tarefa ou específico	38
3.3.1.1.3.1 Fornecedores.....	39
3.3.1.1.3.2 Consumidores.....	40
3.3.2 Pesquisa de marketing.....	40
3.3.3 Segmentação de mercado.....	42
3.3.3.1 Vantagens da segmentação de mercado.....	43

3.3.3.2 Processo de segmentação de mercado.....	44
3.3.4 Produto.....	45
3.3.4.1 Diferenciação do produto.....	46
3.3.5 Preço.....	47
3.3.6 Praça.....	49
3.3.7 Promoção.....	51
3.3.7.1 Propaganda.....	51
3.3.7.2 Promoção de vendas.....	52
3.3.7.3 Relações públicas.....	54
3.3.7.4 Força de vendas.....	54
3.3.7.5 Marketing direto.....	55
3.3.8 Construção de relacionamento.....	56
 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
 REFERÊNCIAS.....	61

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho traz à tona a questão da preocupação com o consumo desenfreado e irracional dos últimos anos que gerou entendimento do que:

- a) o consumismo está cada vez mais desumanizando as pessoas, uma vez que as mesmas só se sentem com sensação de bem-estar, importantes, realizadas, satisfeitas se estiverem consumindo, comprando;
- b) há uma industrialização selvagem e um consumo irracional dos recursos naturais, ocasionando sérios danos ao meio ambiente como poluição contínua, diminuição das florestas, das águas potáveis, da bio-diversidade, aquecimento global, alteração de habitats, entre outros;
- c) além do consumismo devorar os recursos naturais afeta também os recursos humanos. Os indivíduos tornam-se solitários, incapazes de olharem para fora dos seus interesses e de olharem para outras pessoas, o ser humano começa a mover-se unicamente em torno de si mesmo, dos seus interesses;
- d) o consumismo está se transformando em um instrumento de prestígio social, ao ponto dos consumidores não se questionarem por quê e para quê comprem, se tal produto é necessário e/ou relevante.

Diante desse contexto, o desenvolvimento deste estudo tem a finalidade de apresentar a importância de formar consumidores conscientes, preocupados com a natureza, que possuem uma missão de vida e que são socialmente responsáveis. Pois embora os desastres naturais sejam diferentes dos desastres provocados por erros humanos, é cada vez mais evidente que as atividades humanas contribuem para o aumento do número e do impacto dos desastres geofísicos.

Neste sentido, com o aumento gradativo da população e da produção de bens, os recursos naturais vem sendo utilizados de maneira irracional ocasionando vários danos. Nota-se que com a má utilização desses recursos, ao longo do tempo, as pessoas tornam as terras mais vulneráveis a enchentes quando removem a vegetação nativa, a que fixa o solo, absorve o excesso e diminui a velocidade de escoamento da água. Assim como, o crescente uso de mecanização de produtos químicos na agricultura tem provocado redução na fertilização do solo. As pessoas também tornam as terras mais sujeitas a secas quando destroem a cobertura vegetal e o solo, que estocam a água e regulam a sua liberação para os corpos híbridos.

Assim, sem a consciência e responsabilidade desses atos não é possível alcançar a qualidade de vida hoje e muito menos conquistá-la para sempre.

Desta forma, é necessário pensar, com urgência, em ações educativas e informativas que proporcionem e viabilizem o exercício da consciência do consumidor responsável.

Para tanto, cabe ao marketing o papel, dentro das organizações, de orientar o processo decisório das empresas, definir o mix de marketing, pesquisar e interpretar o impacto que determinada ação empresarial poderá causar sobre os *stakeholders*, pesquisar e desenvolver produtos que tenham impacto ecológico favorável, tais como alimentos com proteína de origem vegetal, e substituição de detergentes petrolíferos por detergentes biodegradáveis de origem vegetal, pois assim será possível buscar a qualidade de vida hoje e sempre.

Considerando o que foi exposto, cabe ressaltar que os consumidores conscientes e responsáveis são aqueles que pensam antes de comprar e analisam não apenas o produto em si, mas também a empresa que o fabricou, seu papel perante a sociedade, funcionários, acionistas, clientes, fornecedores (*stakeholders*), a forma como atua em relação a responsabilidade social e a ética em seus negócios.

Sendo assim, este trabalho tem o objetivo de estudar de que forma o marketing pode ser praticado pelas empresas para formar consumidores conscientes e responsáveis, no intuito de evitar a perda ou a não conquista da qualidade de vida.

Este estudo foi realizado através de uma revisão da bibliografia pertinente ao tema. Sendo o estudo de cunho bibliográfico, a limitação maior deveu-se ao fato da bibliografia ser extremamente restrita, o que levou a presente pesquisadora a buscar fontes alternativas de referência, como artigos virtuais e discussões em grupo.

Em se tratando de um estudo, em sua fundamentação teórica abordou-se o conceito de consumidores conscientes e responsáveis, de qualidade de vida e os elementos do marketing. Cabe ressaltar que devido a limitação da bibliografia referente ao tema, o conceito de consumidores conscientes e responsáveis encontra-se em construção.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Delinear o papel do marketing na formação do consumidor consciente e responsável.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) conceituar consumidores conscientes e responsáveis;
- b) conceituar qualidade de vida;
- c) abordar os processos universais do marketing na formação do consumidor consciente e responsável.

2 METODOLOGIA

Para a classificação da presente pesquisa, tomou-se como base a taxinomia apresentada por Vergara (1990), que a qualifica sob dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a presente pesquisa é exploratória, pois almeja obter maiores conhecimentos sobre o assunto.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica. Bibliográfica porque realizou-se pesquisas em livros e revistas especializadas ou não, e redes eletrônicas.

As etapas da pesquisa bibliográfica, segundo Sabbatini (1997), foram:

- a) determinação de um “ponto de partida”: idéias e dicas dadas pelo orientador, colegas, congressos;
- b) levantamento e fichamento das citações relevantes: selecionar as referências mais relevantes para leitura posterior, usando os nomes dos autores, instituições, títulos, resumos ou palavra chave;
- c) aprofundamento e expansão da busca. Uso de publicações terciárias;
- d) seleção das fontes a serem obtidas: marcar importância ou prioridade de leitura;
- e) localização das fontes e obtenção: artigo em texto completo on-line, revistas/livros disponível em biblioteca, material separado pelo orientador;
- f) leitura, sumarização e redação: fazer anotações suplementares de leitura, visando a futura redação, uso de referências cruzadas.

3 FORMANDO CONSUMIDORES CONSCIENTES E RESPONSÁVEIS

O presente estudo trata de uma pesquisa exploratória, tendo por finalidade explorar o conceito de consumidor consciente e responsável, novamente salientando que este encontra-se em construção, bem como o conceito de qualidade de vida e os elementos do marketing.

Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico a respeito do tema, cuja limitação foi a falta de material, pois o que se encontrou foram quatro artigos virtuais: O que é consumo consciente?; A importância de uma Educação para o Consumo Responsável e Sustentável; Consumo consciente: uma atitude para além do discurso; Sobre a teoria do consumo responsável. E como apoio ao desenvolvimento do conceito teve-se o livro da Arruda, mas este tem como foco principal a ética, e o livro da Ashley que foca mais a Ética e Responsabilidade Social.

3.1 Consumidor consciente e responsável

O consumidor ao praticar o ato de consumo, ou seja, o ato de adquirir bens e/ou serviços capazes de satisfazer suas necessidades e desejos, deve ter um posicionamento crítico em relação ao produto, exigindo critérios de qualidade, preço, composição do produto, data de validade, além de analisar os efeitos negativos que o consumo pode ter sobre os recursos naturais e seu custo social. Pois de acordo com Gauto (2002), o consumo é considerado uma das atividades mais importantes da atualidade, por isso é fundamental pensar o que é o ato de consumir e que consequências o tipo de consumo praticado em uma sociedade pode trazer.

Dentro deste contexto, Penna (1999, p. 36) ressalta que,

a produção e o consumo de bens e serviços obedecem a uma lei natural fundamental: a da conservação da matéria. Qualquer coisa que entre no sistema produtivo deve ser transformada em bens ou serviços úteis. As que entram no sistema de consumo devem sair como resíduos de materiais. Como a conversão de insumos em produtos úteis nunca é completa e como o consumo de bens normalmente produz resíduos, é dispensável lembrar que a atividade econômica, ao gerar subprodutos, causa impactos no meio ambiente.

Neste sentido, Gauto (2001, p. 1), ressalta que o consumo consciente “é o conjunto das relações de consumo pautada na ética e no compromisso de se construir uma sociedade mais justa, generosa e responsável”.

Complementando o conceito de Gauto, nota-se que é um consumo que também considera o seu impacto e conseqüências na sustentabilidade do meio ambiente, da qualidade de vida e da sociedade. Consumidores conscientes e responsáveis são aqueles que questionam sobre as conseqüências de um consumismo descontrolado e inconseqüente. Estes, preocupados com a manutenção da vida no planeta, passam a procurar produtos considerados ambientalmente saudáveis, rejeitando aqueles que não oferecem essa garantia.

Com isso, pode-se dizer que o consumidor consciente e responsável, faz escolhas conscientes para: comprar produtos e serviços – valorizando e divulgando empresas socialmente responsáveis; no momento do consumo e pós consumo – preservando os recursos naturais; e ações de engajamento social – valorizando e divulgando as entidades sociais eficazes e eficientes.

Percebe-se que o consumo indiscriminado, perigoso e impulsivo não só faz parte do cotidiano dos adultos como também das crianças. A criança começa no período escolar a se comparar com os colegas: o que levam nas costas, o que comem, o que trazem no bolso, o que vestem. Com essas comparações surgem o sentimento de inveja das coisas que vê com seus colegas. Associado à este fato surge o pedido de compra aos pais. Entretanto, cabe aos pais ensiná-los certos valores menos materialistas, o que na prática muitas vezes não é tão fácil ser um consumidor responsável, porque eles próprios não o são.

Sendo assim, segundo Arruda (2001, p. 102),

os consumidores, conscientes de suas necessidades e desejos, se souberem defendê-los com decisão, verão os empresários submeterem-se a eles, caso pretendam obter benefícios. Em contrapartida, deixam-se guiar pelos produtores, seduzir por sua propaganda ou seguir costumes, em vez de cooperar ativamente no processo econômico-social, dando preferência a produtos ou serviços de mais qualidade e valor.

Neste contexto, pode-se dizer que o consumidor responsável, analisa seu ato de consumo, pois está sempre atento a suas necessidades e é crítico a seus desejos. Ele, permanentemente, se pergunta: “por que comprar?”, “de que eu realmente preciso?” e não “o que eu quero?”. Pois a atitude do desejo é constantemente iniciada pelo ato de olhar as vitrines, pelas propagandas e pela influência da sociedade em si. Essas são perguntas simples e curtas, mas que, segundo Ashley (2002), exige uma reorientação na consciência dos

indivíduos: uma nova visão da imagem de si próprio e do outro; do tempo passado, presente e futuro; do próximo e do distante; de causas e efeitos; de autonomia e de interdependência; de vítima e de réu; do normal e do absurdo; de saúde e de doença; de saudáveis e de doentes; enfim, de toda uma transformação no conjunto de premissas para a existência humana.

Considerando o que foi exposto, cabe ressaltar que o consumidor responsável gasta apenas o que tem, ou seja, compra apenas produtos, cujas condições de pagamento, estão dentro do seu orçamento. Além disso, é extremamente rigoroso com as leis, respeita os regulamentos e analisa a forma como a empresa atua em relação as questões de impostos, leis ambientais, sociais, etc. É importante salientar que ele utiliza os produtos conforme as orientações técnicas, como por exemplo, ao usar produtos químicos se protege com luvas e máscara; ao comprar um remédio lê a bula antes de ingeri-lo para conhecer quais são as contra indicações, pois caso apresente muitas retorna ao médico para questionar e ver a possibilidade de substituí-lo, ao adquirir um aparelho eletrônico lê o manual.

Para tanto, as organizações devem substituir a abordagem tradicional de gestão, que consiste, de acordo com Ashley (2002), na busca da maximização da riqueza dos acionistas ou proprietários da empresa, tendo como foco a mercantilização das relações sociais e o consumerismo, a competição como conduta primária para as relações de produção e consumo e a relação de apropriação da natureza pelo ser humano e antropocentrismo, para a abordagem ecocêntrica.

A abordagem ecocêntrica, de acordo com Frederick (*apud* Ashley, 2002), requer um novo modelo mental para o conceito de empresa, quanto às relações de produção e consumo nas coletividades humanas, e considerando as relações recíprocas do ser humano e natureza, sem limites temporais e espaciais.

Neste sentido, segundo Shrivastava (*apud* Ashley, 2002, p. 30), a abordagem ecocêntrica tem as seguintes premissas:

- a) a interdependência e o desempenho ecológico das comunidades organizacionais, entendidas como ecossistemas industriais;
- b) a gestão ecocêntrica da organização pela administração dos elementos organizacionais que tenham impacto sobre a natureza, rejeitando a dominação do homem sobre ela;
- c) missões organizacionais orientadas para questões ambientais, globais e de longo prazo, efetivamente buscando a ativa harmonia com o ambiente natural;
- d) minimização do uso de recursos virgens (não recicláveis) e de formas não renováveis de energia;
- e) nos processos de produção, a preservação do uso ineficiente de recursos materiais e de riscos ambientais, riscos ocupacionais, psíquicos e de saúde pública;
- f) minimização dos custos tangíveis e intangíveis do ciclo de vida dos produtos e serviços da organização; e

g) pensamento sistêmico sobre as relações recíprocas entre decisões e ações dentro da rede de relacionamento de produção e consumo da organização.

Desta forma, as organizações ao passarem da gestão tradicional para a gestão ecocêntrica contribuirão para um consumo responsável, que segundo Ashley (2002), está associado a responsabilidade do ato de consumo. Sendo assim, os consumidores conscientes e responsáveis começarão a analisar as diferenças entre os modelos de gestão, que pode ser visualizado na figura 1 a seguir, vigentes nas organizações para selecionarem aquelas que estiverem mais preocupadas com o bem estar social, ambiental e econômico.

	GESTÃO TRADICIONAL	GESTÃO ECOCÊNTRICA
Objetivos	Crescimento econômico e lucros. Riqueza dos acionistas	Sustentabilidade e qualidade de vida. Bem-estar do conjunto de stakeholders
Valores	Antropocêntrico. Conhecimento racional e “pronto para uso”. Valores patriarcais	Biocêntrico ou ecocêntrico. Intuição e compreensão. Valores femininos pós-patriarcais.
Produtos	Desenhado para função, estilo e preço. Desperdício em embalagens.	Desenhado para o ambiente. Embalagens não agressivas ao ambiente.
Sistema de produção	Intensivo em energia e recursos. Eficiência técnica.	Baixo uso de energia e recursos. Eficiência ambiental.
Organização	Estrutura hierárquica. Processo decisório autoritário. Autoridade centralizada. Altos diferenciais de renda.	Estrutura não hierárquica. Processo decisório participativo. Autoridade descentralizada. Baixos diferenciais de renda.
Ambiente	Dominação sobre a natureza. Ambiente gerenciado como recurso. Poluição e refugo/lixo são externalidades.	Harmonia com a natureza. Recursos entendidos como estritamente finitos. Eliminação/gestão de poluição e refugo/lixo.
Funções de negócios	Marketing age para o aumento do consumo. Finanças atuam para a maximização de lucros no curto prazo. Contabilidade dedica-se a custos convencionais. Gestão de recursos humanos trabalha para o aumento da produtividade do trabalho.	Marketing age para a educação do ato de consumo. Finanças atuam para o crescimento sustentável de longo prazo. Contabilidade focaliza os custos ambientais. Gestão de recursos humanos dedica-se a tornar o trabalho significativo a o ambiente seguro e saudável para o trabalho.

Figura 1: gestão tradicional *versus* gestão ecocêntrica

Fonte: Shrivastava (*apud* ASHLEY, 2002, p. 31)

Percebe-se, pelas diferenças exposta na figura 1, que a gestão ecocêntrica é a que mais aproxima-se da organização almejada pelos consumidores conscientes e responsáveis, uma vez que ela contribuirá mais para o aumento da qualidade de vida de todos.

Além disso, as organizações para se adequarem a essa nova exigência de ser responsável socialmente precisam aumentar sua preocupação em relação as questões éticas, levando em consideração todas as conseqüências, diretas e indiretas, ocasionadas pela produção, utilização e reciclagem das sobras dos novos produtos lançados no mercado.

Elas precisam também romper com o velho paradigma de se preocuparem apenas com a geração de lucros, e sim, comecem a se responsabilizar com áreas de educação, saúde e moradia, uma vez que os consumidores estão cada vez mais seletivos, preferindo organizações que realmente se integram à comunidade.

Outro fator preponderante na responsabilidade social das empresas é a questão do meio ambiente. Além da destruição da vida e a própria deterioração da qualidade de vida de toda a sociedade, que envolve uma questão moral, existe a questão dos gastos.

Por outro lado, uma parcela da sociedade civil está cada vez mais exigente. Atenta aos acontecimentos e preocupada com o futuro do planeta, não quer consumir produtos e objetos que ao serem produzidos degradam o meio ambiente ou que utilizem matérias primas poluidoras ou nocivas à saúde.

Diante disso, pode-se dizer que as organizações que praticarem alguma ação social poderão melhorar sua imagem, além de garantirem outros benefícios. Os funcionários envolvidos com projetos sociais sentem-se imensamente recompensados, com uma grande satisfação pessoal, contribuindo para a melhoria de seu desempenho e também da qualidade de vida. Aspecto este que passou a ser extremamente importante num mercado de constantes mudanças, em que os empregados convivem diariamente com a possibilidade de demissão e com a incerteza em relação a decisão de compra pelos consumidores.

É inegável o fato de que fazer o bem e conscientizar-se de sua responsabilidade social vem se tornando um componente vital para o sucesso dos negócios e, mais do que isso, uma extraordinária vantagem competitiva, atraindo o mercado, gratificando os funcionários e fortalecendo a boa imagem da empresa, ou seja, todos saem ganhando ao contribuírem para melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Gauto (2002), salienta que as empresas a fim de conquistar maiores fatias de mercado, estão fazendo da responsabilidade social um diferencial de mercado, já que a sociedade e, principalmente, o consumidor consciente e responsável é quem decide o que vale a pena consumir, pensando e levando em consideração as atitudes da empresa em relação à sociedade

na hora da compra, escolhendo aquelas que tenham uma postura mais socialmente responsável, transformando o discurso socialmente aceitável em ação efetiva, através de prática do consumo consciente, pois os consumidores conscientes e responsáveis deixam de consumir produtos ou serviços de empresas que desperdiçam água e energia.

Além da responsabilidade social, a ética também é um fator importante no sucesso dos negócios, tanto é que, segundo Arruda (2001, p. 64),

cada organização estabelece um sistema de valores, explícito ou não, para que haja uma homogeneidade na forma de conduzir questões específicas e relativas a seus *stakeholders*, ou seja, todos os públicos que de forma direta ou indireta contribuem para o bom desempenho da empresa: acionistas ou proprietários, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores, concorrentes, governantes e membros da comunidade em que está inserida a empresa.

Cada pessoa, por sua formação familiar, religiosa, educacional e social, atua conforme determinados princípios. No dia-a-dia, os valores individuais podem coincidir ou conflitar com os valores da organização.

Dessa forma, é fundamental a existência de padrões e políticas uniformes para que os empregados possam saber, em qualquer circunstância, qual a conduta adequada e apropriada. Pois de acordo com Arruda (2001, p. 68), “a conduta ética gera uma visão de perspectiva que provoca um natural desejo de antecipar-se, de ter iniciativas para atender às necessidades da empresa e das pessoas que nela convivem, como fruto de sua sensibilidade ética”.

Segundo Carroll (*apud* Ashley, 2002, p. 50),

responsabilidades éticas correspondem as atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de não codificados em lei. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender o que os diversos públicos (*stakeholders*) com os quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas.

Sendo assim, com o consumo consciente e responsável, segundo Lima (2001), poderá surgir um contexto mais apropriado às necessidades da comunidade. Os recursos econômicos passarão a ser usados de forma ecológica, ou seja, de maneira que a oferta e a procura sejam orientadas, coordenadas e limitadas por parâmetros provenientes da capacidade e habilidade que a biosfera tem de recuperá-los, sem violação dos ciclos naturais.

3.2 Conceito de qualidade

Embora o conceito de qualidade existe há muito tempo, somente a partir dos anos 50, nos Estados Unidos, que foi reconhecido como função gerencial.

Segundo Aidar (1994, p. 15), “a qualidade não representou uma revolução na administração, e sim teve uma evolução gradual no decorrer do tempo, até alcançar o status que possui hoje”.

Neste sentido, de acordo com Búrigo (1997) e Vieira (1996), as abordagens de qualidade, em seu percurso pela história, surgiram a partir de quatro épocas:

1ª Época – *A inspeção*

Foi a fase que impulsionou a regularização da qualidade dentro da organização. Por volta do século XX, a inspeção surge formalmente sob a influência de Taylor e Fayol com uma técnica defensiva do controle de qualidade, que consistia em classificar e separar os produtos bons dos maus com o auxílio de um sistema racional de medidas. Nessa fase, a qualidade era definida com a igualdade ou uniformidade que atendessem às especificações dos produtos, estabelecidas pelo fabricante.

2ª Época – *O controle estatístico da qualidade*

Na década de 30, a qualidade, com o intuito de atender as reais necessidades dos consumidores, passou a ser controlada por técnicas estatísticas. Além disso, a ação corretiva era realizada no decorrer de todo processo de fabricação. Essa fase foi marcada, principalmente, com a obra de Shewart, que segundo Aidar (1994, p. 17), “... trouxe uma definição precisa do controle de fabricação e criou poderosas técnicas de acompanhamento e avaliação da produção diária, propondo diversas maneiras de se melhorar a qualidade”.

3ª Época – *A garantia da qualidade*

No decorrer dos anos 50 e início da década de 60, a definição de qualidade passa a ter como foco o atendimento às expectativas dos clientes.

Desta forma, a qualidade passa a incorporar um sentido mais amplo, que ultrapassa a qualidade do produto. Sendo assim, conforme Aida (1994), o comprometimento, voltada para a qualidade, de todas as pessoas que fazem parte da organização, passa a não ser necessário, mas, sobretudo, indispensável.

4ª Época – *A gestão estratégica da qualidade*

A gerência, nos anos 70 e 80, estava envolvida não só com programas para controle e melhoria da qualidade, como também com o planejamento estratégico integral da organização. Nesse momento, a qualidade passa da ação corretiva para a ação preventiva com enfoque estratégico, cuja finalidade é atender às necessidades do mercado de consumo.

No ano de 1987, foram criadas as normas ISO 9000, constituídas por um conjunto de normas internacionais “relativas ao sistema de gestão da qualidade, com vistas a uniformizar requisitos a serem adotados em contratos de fornecimento de materiais e serviços, que representem e traduzam o consenso mundial” (RAMOS (*apud* BÚRIGO, 1997, p. 11)).

A partir de 90, a qualidade tem como foco o atendimento das necessidades e expectativas dos clientes, sendo este um processo de melhoria contínua, exigindo o comprometimento de todos os membros da organização.

Segundo Barçantes (*apud* BÚRIGO, 1997, p. 12), “a qualidade é, antes de tudo, uma atitude e, quem faz e garante a qualidade são as pessoas muito mais do que os sistemas, as ferramentas e os métodos de trabalho”.

Cabe ressaltar, que quando as organizações voltam-se para a qualidade, constata-se que houve uma mobilização, envolvendo todos na organização, desde a recepcionista até o empregador, todos sentem-se responsáveis pela qualidade.

O envolvimento e a participação de todos os membros da organização são fundamentais para o sucesso dos programas de qualidade, o que se traduz igualmente em um desafio, pois é difícil implementar qualquer programa deste teor com um pessoal mal-qualificado, insatisfeito e desmotivado. Mas para o efetivo envolvimento e participação de todos em tais programas, pressupõe-se a satisfação de cada membro da organização,

decorrente da qualidade de vida no trabalho, pois é difícil falar de qualidade de serviço e de produto se aqueles que vão produzi-los não têm qualidade de vida no trabalho (BÚRIGO, 1997).

3.2.1 Qualidade de vida

Pode-se dizer em âmbito geral que qualidade de vida incluem as noções de nível de vida e de bem-estar, ou seja, é a possibilidade de se viver de acordo com as regras naturais para a saúde física, mental e psicológica, sensíveis e diretamente ligadas à qualidade do meio em que vive.

A expressão qualidade de vida está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, nas conversas, nos jornais, nas revistas, na televisão. É claro, que não existe uma definição única de qualidade de vida, pois esta pode estar relacionada com o trabalho, saúde, segurança, interação social, consumo, realização pessoal, entre outras.

3.2.1.1 Qualidade de vida no trabalho

De acordo com Rodrigues (1995), a qualidade de vida no trabalho tem sido uma preocupação do homem desde o início de sua existência, e sempre com objetivo de facilitar ou satisfazer as necessidades do trabalhador durante a execução de suas atividades na organização.

A qualidade de vida no trabalho, segundo Búrigo (1997, p. 15),

busca humanizar as relações de trabalho na organização, mantendo uma relação estreita com a produtividade e principalmente com a satisfação do trabalhador no seu ambiente de trabalho. Constitui-se, ainda, em condição de vida no trabalho, associada ao bem-estar, à saúde e à segurança do trabalhador.

Para Rodrigues (1995, p. 95), “a qualidade de vida no trabalho é um ponto vital, não só para a realização do homem no trabalho, mas também em toda sua existência”. Por esse motivo, a satisfação no trabalho não pode estar isolada da vida da pessoa, uma vez que é no trabalho que o homem passa a maior parte do tempo.

A expressão qualidade de vida, como nova abordagem em administração, teve origem no início da década de 50, na Inglaterra, quando os cientistas Eric Trist e colaboradores

estudavam uma maneira de agrupar o trinômio – indivíduo/trabalho/organização. Nesse sentido, desenvolveu uma abordagem sócio-técnica, aspirando compreender a organização do trabalho a partir da análise e reestruturação da tarefa. A qualidade de vida no trabalho, seguindo essa abordagem, teve como princípio a saúde, a segurança e a satisfação do trabalhador.

Desta forma, Nadler & Lawler (*apud* RODRIGUES, 1995), apresentam um resumo da evolução das definições de qualidade de vida no trabalho, que pode ser visualizado na figura 2 a seguir:

PERÍODO	FOCO PRINCIPAL	DEFINIÇÃO
1959/1972	Variável	A QVT foi tratada como reação individual ao trabalho ou às conseqüências pessoais de experiência do trabalho.
1969/1975	Abordagem	A QVT dava ênfase ao indivíduo antes de dar ênfase aos resultados organizacionais, mas ao mesmo tempo era vista como um elo dos projetos cooperativos do trabalho gerencial.
1972/1975	Método	A QVT foi o meio para o engrandecimento do ambiente de trabalho e a execução de maior produtividade e satisfação.
1975/1980	Movimento	A QVT, como movimento, visa a utilização dos termos “gerenciamento participativo” e “democracia industrial” com bastante freqüência, invocador como ideais do movimento.
1979/1983	Tudo	A QVT é vista como um conceito global e como uma forma de enfrentar os problemas de qualidade e produtividade.
Previsão Futura	Nada	A globalização da definição trará como conseqüência inevitável a descrença de alguns setores sobre o termo QVT. E para estes QVT nada representará.

Figura 2: Definições evolutivas da QVT

Fonte: Nadler & Lawler (*apud* RODRIGUES, 1995, p. 81)

Atualmente, a qualidade de vida no trabalho vem sendo considerada o elemento fundamental para alcançar a competitividade empresarial, através do reconhecimento da relevância do seu papel como instrumento de valorização do trabalhador.

É importante ressaltar, que a qualidade de vida no trabalho deve ser vista de uma forma mais humana, na qual a valorização do indivíduo ultrapasse os limites da organização e onde a qualidade de vida do trabalhador seja interpretada em um contexto social mais amplo.

Neste contexto, pode-se dizer que qualidade de vida no trabalho possui um conceito amplo, incluindo fatores pessoais entendidos como necessidades, crenças e valores do trabalho, expectativas, desejos e fatores situacionais como tecnologia, sistema de recompensa, ambiente de trabalho e estado geral da economia. Está também intrinsecamente relacionada com a satisfação das necessidades dos trabalhadores, ao seu desempenho e ao desenvolvimento organizacional (BÚRIGO, 1997).

Segundo Guest (*apud* BÚRIGO, 1997, p. 21), qualidade de vida no trabalho é

(...) um processo pelo qual uma organização tenta revelar o potencial criativo de seu pessoal, envolvendo-os (trabalhadores) em decisões que afetam suas vidas no trabalho. Uma característica marcante do processo é que seus objetivos não são simplesmente extrínsecos, focando melhora na produtividade e eficiência em si; eles também são intrínsecos no que diz respeito ao que o trabalhador vê como fins de auto-realização e auto-engrandecimento.

Para Albuquerque; França (*apud* FIGUEIREDO, 2002, p. 21), qualidade de vida no trabalho refere-se a,

um conjunto de ações de uma empresa que envolve diagnóstico e implantação de melhorias e inovações gerenciais, tecnológicas e estruturais dentro e fora do ambiente de trabalho, visando propiciar condições plenas de desenvolvimento humano para e durante a realização do trabalho.

Qualidade de vida na visão de Vieira e Hanashiro (*apud* VIEIRA, 1996, p. 39.), é definida como sendo,

(...) melhorias nas condições de trabalho com extensão a todas as funções de qualquer natureza e nível hierárquico, nas variáveis comportamentais e organizacionais que venham juntamente com a política de Recursos Humanos condizentes, humanizar o emprego de forma a obter-se um resultado satisfatório, tanto para o empregado como para a organização.

Percebe-se então que a qualidade de vida no trabalho está voltado no sentido de tornar o trabalho dentro da organização mais humano, com o intuito de buscar a satisfação do trabalhador como parte do contexto organizacional.

3.2.1.2 Qualidade de vida em relação ao meio ambiente

A variável ambiental que vem se destacando cada vez mais no ambiente empresarial é a preservação do ambiente. A defesa do meio ambiente deixou de ser assunto exclusivo de ecologista, passando a ter enorme relevância nas estratégias empresariais, uma vez que a degradação da natureza e conseqüente decadência da qualidade de vida, decorre, entre outras razões, do mau gerenciamento ambiental, advindo tanto do setor público quanto do privado.

Perante o grau de conscientização das sociedades atuais em relação à questão ambiental e das reações que esta tem provocado nas populações, tornaria complicado para um “recém-chegado” ao planeta entender o quadro de degradação da atualidade, decorrentes das formas de produção e do consumo da sociedade.

Neste sentido, a partir da década de 80, os gastos realizados com a proteção do meio ambiente passaram a ser considerados não como custos, mas sim como investimentos no futuro e como vantagem competitiva. Nessa mesma época, foram criados alguns mecanismos com objetivo de solucionar a pressão do desenvolvimento econômico sobre a natureza, como: Imposto sobre Poluição, Cotas sobre Emissão de Poluentes, Conversão da Dívida em Investimentos na Natureza e Contabilização dos Recursos Naturais.

A consciência ecológica para as empresas resultou, também, na mitificação do conceito de qualidade do produto, que agora precisa ser ecologicamente viável.

A preservação do meio ambiente, segundo Figueiredo (1994), passou a ser considerado um dos fatores de maior influência da década de 90, com grande rapidez de penetração de mercado. Desse modo, as empresas começaram a apresentar soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável e ao mesmo tempo aumentar a lucratividade de seus negócios, e conseqüentemente melhorar a qualidade de vida das pessoas. Assim, a proteção ambiental passou a tornar-se uma função da administração, trazendo vários benefícios como: sobrevivência humana, consenso público, oportunidade de mercado, redução de risco, redução de custos, integridade pessoal.

É importante salientar que o aprimoramento da gestão ambiental gera em torno de um grande desafio, não apenas porque é caracterizado pela administração de demanda, mas

também e, principalmente, porque a disputa pela apropriação dos recursos naturais vem ocorrendo de forma acirrada em locais onde os mesmos começam a se tornar escassos.

As empresas precisam respeitar: à proteção a biosfera, o uso sustentável de recursos naturais, redução e despejo de resíduos, o uso prudente de energia, redução de riscos, comercialização de produtos e serviços seguros, compensação por danos causados, entre outros.

Neste sentido, cabe ressaltar, de acordo com Figueiredo (1994), a questão dos resíduos, que é utilizada para evidenciar a urgente necessidade de uma ampla discussão e revisão do conjunto de valores das sociedades atuais, para pelo menos garantir, as mesmas possibilidades de vida atuais para as sociedades futuras e o surgimento de novas concepções sociais mais justas e integradas com o planeta.

A legislação brasileira utiliza as expressões Estudo de Impacto Ambiental e Estudo Prévio de Impacto Ambiental para se referir ao conjunto de estudos relacionados a identificação prévia dos efeitos que um projeto pode provocar no meio ambiente. Em âmbito internacional utiliza-se a expressão Avaliação de Impactos Ambientais (AIA).

Para efeito da AIA, entende-se por impacto ambiental qualquer mudança líquida, positiva ou negativa, no ambiente natural e social decorrente de uma atividade ou de um empreendimento proposto.

As empresas antes de executar qualquer atividade ou projeto devem analisar e responder as seguintes questões:

- a) o ambiente local pode conviver com a poluição e o resíduo adicional que serão produzido?
- b) a infra-estrutura existente, como rodovias e escoadouros, é suficiente para suportar a produção?
- c) a água, a energia e outros recursos serão consumidos em medida? Há disponibilidade de quantidades adequadas?
- d) que danos o projeto poderá causar aos recursos naturais, como florestas virgens, áreas de turismo ou locais históricos e culturais?

Estas são questões que devem ser avaliadas antes da implantação ou execução de qualquer projeto.

Diante da preocupação com o meio ambiente várias conferências estão sendo realizadas mundialmente em relação a questão ambiental. Aconteceu, no Brasil, a Conferência sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento realizado no Rio de Janeiro, em junho de 1992, tendo como objetivo, segundo Guimarães (1992), avaliar como os critérios ambientais haviam

sido incorporados nas políticas e no planejamento dos países desde a Conferência de Estocolmo. Essa Conferência, Rio 92, resultou-se em um documento chamado a Agenda 21.

A Agenda 21 constitui um plano de ação que tem como objetivo colocar em prática programas para frear o processo de degradação ambiental e transformar em realidade os princípios da Declaração do Rio (1992) que visa estabelecer acordos internacionais que respeitem os interesses de todos e protejam a integridade do sistema global de ecologia e desenvolvimento.

Neste sentido, a Agenda 21 convoca as empresas a uma participação ativa na implementação de seus programas que levarão ao desenvolvimento sustentável. Para a Agenda, as políticas da indústria e do comércio, incluindo as empresas multinacionais, têm o papel fundamental na redução do impacto no meio ambiente e no uso dos recursos naturais, através de processos de produção eficientes, estratégias preventivas, minimização de desperdícios, tecnologias de produção limpas e procedimentos adequados durante todo o ciclo de vida do produto.

Além disso, as empresas devem procurar parcerias e cooperação na transferência de inovações tecnológicas em prol do desenvolvimento sustentável. Este pode ser alcançado com o uso de instrumentos de mercado no qual os preços de mercadorias e serviços devam refletir os custos ambientais de seus insumos, processos produtivos, uso e reciclagem dos produtos. O mercado é o ponto chave, pois é constituído de pessoas, que por sua vez, possuem valores que precisam ser repensados, com intuito de torná-las consumidores conscientes e responsáveis.

Viu-se também a preocupação por parte dos jornais e revistas que trazem com frequência notícias sobre as medidas adotadas pelas empresas para reduzir o uso irracional de matérias-primas e energia, bem como a crescente poluição sonora, visual, da água, do ar e do solo, ocasionadas pelas sujeiras das ruas, lixos, poluentes (como óleo queimado das oficinas), que conforme Araújo (1979), é considerada como uma intervenção do homem no meio ambiente tornando-se prejudicial à saúde, assim como outras atividades antrópicas que impactam as grandes cidades, a economia e o equilíbrio natural, provocando quedas na qualidade de vida dos homens, tornando cada vez mais urgente e necessária a preservação do ambiente para proporcionar, às atuais e futuras gerações, uma vida mais saudável.

Percebe-se que, novas estratégias de negócios estão sendo delineadas, visando ao aperfeiçoamento tecnológico, imprimindo mudanças no processo de produção, criando, adaptando ou extinguindo técnicas e produtos com o objetivo de atender as exigências da legislação e dos importadores, melhorar a imagem da empresa diante dos consumidores, aumentar as oportunidades de negócios e os lucros. A indústria automobilística, por sua vez,

tem sido obrigada a introduzir dispositivos de controle de emissão de poluentes nos automóveis, o catalizador, devido à exigência da legislação.

É importante salientar que as empresas brasileiras com preocupação ambiental são aquelas com maior inserção no mercado internacional onde a globalização dos problemas ambientais estão contribuindo para uma nova postura empresarial. Além disso, a consciência ecológica no Brasil está abrindo caminho para o desenvolvimento de novos produtos, novas oportunidades de negócios e novos mercados de trabalho, não só no setor industrial, como também no setor de serviços. No entanto, essa consciência deveria estar voltada também para a formação de um novo consumidor - o consciente e responsável.

Pode-se visualizar esta nova tendência em produtos de limpeza biodegradável, herbicidas menos tóxicos, automóveis com injeção eletrônica, veículos movido a gás natural, agendas e cadernos feitos com material reciclado, embalagens plásticas à base de PET. Esses produtos refletem tanto resultados positivos na natureza como nos balanços financeiros.

Neste sentido, cabe salientar que as empresas precisam utilizar os recursos naturais de maneira mais racional possível, para não agredir de forma violenta o meio ambiente. Além disso, é importante que a empresa implemente uma nova forma de produzir, com tecnologias menos poluentes, insumos não químicos, trabalho não infantil, a fim de oferecer à sociedade produtos que a deixam satisfeita e conseqüentemente aumente o nível de qualidade de vida.

Desta forma, o setor de produção deverá se empenhar para que o processo produtivo, em todas as suas fases, apresente menor consumo de energia, minimize a quantidade de resíduos, economize recursos, obedeça aos padrões de emissão e controle do fluxo de efluentes. Assim, deverá ser dada ênfase especial ao sistema de manutenção, o qual pode auxiliar de maneira decisiva na melhoria dos padrões de qualidade ambiental. A execução de auditorias ambientais periódicas poderá ser um valioso instrumento de viabilização de sua atuação junto ao setor produtivo.

Além do grande envolvimento da área de meio ambiente com a função produtiva, seja no processo de elaboração dos produtos, seja no acompanhamento do desenvolvimento tecnológico em seu campo de atuação, é importante e fundamental que ela amplie sua atuação junto as demais unidades administrativas da empresa. Deve atuar junto ao setor de suprimentos, atentando para a flexibilidade de recursos alternativos, a facilidade de reciclagem e as implicações ambientais da extração, do uso e da escassez dos recursos. Será fundamental o desenvolvimento e o acompanhamento, junto aos fornecedores, de uma política de constante melhoria nos insumos fornecidos que tenha como conseqüência efetiva e progressiva diminuição dos índices de efluentes.

Deve buscar entrosamento com o setor de marketing, a fim de contribuir nas decisões envolvendo a concepção e o desenvolvimento de produtos que se caracterizem por melhorias em seus atributos ambientais: embalagens mais adequadas ao ambiente, distribuição sem riscos e descarte sem resíduos.

A compatibilização da atividade industrial com a preocupação do meio ambiente é, hoje, uma responsabilidade da qual nenhuma empresa pode fugir. Se antes esta era mais uma questão de consciência dos empresários, hoje a preservação ambiental passou a fazer parte da estratégia empresarial, já que as empresas passam a responder perante a lei e a sociedade pelos danos que vierem a causar ao meio ambiente. Assim, o controle ambiental passou a ser também uma questão econômica, pois a minimização da geração de rejeitos, acaba trazendo para as empresas benefícios econômicos.

Além disso, uma empresa administrada de forma responsável consegue buscar qualidade, criatividade, humanidade, lucratividade, continuidade e lealdade.

3.2.1.3 Qualidade de vida em relação a saúde

Segundo a Fundação Estadual do Meio Ambiente – Feam¹,

em 1995, a Organização Mundial de Saúde - OMS e a Organização Panamericana de Saúde - OPAS definiram requisitos básicos para que uma comunidade alcance uma boa qualidade de vida. São eles: ambiente físico limpo e seguro; ecossistema estável e sustentável; alto suporte social, sem exploração; alto grau de participação social; satisfação das necessidades básicas; acesso a experiências, recursos, contatos e interações; economia local diversificada e inovadora; respeito pela herança biológica e cultural.

Neste sentido, para alcançar a qualidade de vida, faz-se necessário, por um lado, a criação de condições de infra-estrutura sanitária adequadas e, por outro, a melhoria no nível de vida propriamente dito. A infra-estrutura reflete o ambiente, nível de vida reflete desde salário até educação, passando por alimentação e outros.

Nas décadas de 60 e 70, segundo Berbel (2000), as empresas concediam assistência à saúde aos empregados com o objetivo de complementar a saúde pública, reduzir o absenteísmo e aumentar a produtividade. No período da década de 80 e início da década de 90, a assistência à saúde passou a ser considerada um benefício de forte apelo para a manutenção do quadro com pessoal qualificado, dessa forma, assegurava a competitividade,

¹ Informação obtido no site www.feam.br/pag3.htm, acesso em: 6 jun 2002.

além de substituir o sistema público de saúde, e tornar-se um mecanismo de atração e retenção de mão-de-obra mais especializada, etc.

Atualmente, de acordo com Berbel (2000, p. 18), a assistência à saúde

passou a ser considerado um item estratégico de sobrevivência das empresas, por preservar a capacidade física e mental dos seus colaboradores para que atuem com eficácia nos demais recursos disponíveis, garantindo diferencial de mercado e consolidando como: item chave do programa de qualidade de vida; benefício mais apreciado pelos empregados; suporte à saúde ocupacional e vem exigindo crescente profissionalização.

Segundo Gonçalves (1989), saúde pode ser definida de forma menos abrangente, dependendo de educação, de condições financeiras, de condições de conforto físico. Essas variáveis se ligam uma a outra de maneira irreversível, uma vez que, educado, o indivíduo tem possibilidade de conseguir um emprego que lhe dê acesso a condições financeiras. Estas possibilitam que o indivíduo compre serviços de saúde e conforto físico. Com a saúde, é mais fácil obter educação e emprego, e com certeza um nível de qualidade de vida melhor.

Diante do exposto, neste trabalho, qualidade de vida pode ser definida como um conjunto de todas as partes envolvidas na qualidade de vida no trabalho, na saúde e no meio ambiente.

Sendo assim, qualidade de vida refere-se a um consumo que possibilita viver mediante as normas naturais para a saúde física, mental e psicológica, em que os consumidores analisam e observam tanto o produto quanto a empresa, verificando a fabricação do produto, observando a origem da matéria-prima utilizada, embalagem, se é reciclável ou não, bem como a humanização das relações de trabalho na organização, considerando as condições de trabalho, verificando se o ambiente físico é limpo e seguro, a participação em questões sociais, a não contratação de menores de idade para a execução das atividades, pois a qualidade de vida no trabalho é essencial não apenas para a realização do trabalhador, mas como também para sua existência.

Contudo, as empresas precisam pensar em soluções para alcançar o desenvolvimento sustentável, pois este busca o aumento da lucratividade dos negócios como também ajuda aumentar a qualidade de vida da sociedade, além disso, a empresa sendo administrada com essa finalidade aumentará a qualidade, a criatividade dos funcionários, a continuidade das atividades e conquistará a lealdade das pessoas que de forma direta ou indireta contribuem para o desenvolvimento da mesma.

3.3 O que é marketing

De acordo com Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Para Cobra (1992, p. 29), “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Percebe-se que ambos se preocupam em alcançar o mesmo objetivo que é satisfazer os consumidores.

Neste sentido, o marketing, de acordo com Cobra (1992), tem como função identificar necessidades não satisfeitas, com objetivo de expor no mercado produtos ou serviços que, paralelamente, satisfaçam o consumidor e colaborem para melhorar a qualidade de vida das pessoas em geral.

Dentro deste contexto, viu-se o conceito de consumidor consciente e responsável bem como o conceito de qualidade de vida. Diante do exposto, notou-se que através de um consumo consciente e responsável é possível conquistar a qualidade de vida de forma contínua. Desta forma, o marketing tem o papel de formar consumidores conscientes e responsáveis, a fim de evitar a perda ou a não conquista da qualidade de vida da sociedade. Sendo assim, os profissionais de marketing deveriam utilizar-se dos oito processos universais do marketing - busca e análise ambiental, pesquisa de marketing, segmentação de marketing, produto, preço, praça, promoção e construção de relacionamento – com a finalidade de formar tal consumidores, como pode-se observar a seguir.

3.3.1 Busca e análise ambiental

A busca ambiental refere-se, de acordo com Nickels (1999), ao processo de identificação dos fatores externos e internos à organização que podem afetar o marketing, e a análise ambiental consiste na avaliação, interpretação e distribuição da informação, coletada nos fatores externos e internos, para todas as pessoas que constituem a organização. Será exposto, a seguir, os fatores externos e interno que fazem parte da organização.

3.3.1.1 Ambiente organizacional

Segundo Chiavenato (1993) com a teoria dos sistemas, que originou da teoria geral dos sistemas elaborada a partir dos trabalhos do biólogo alemão Ludwig Von Bertalanffy, as organizações passam a ser vistas como sistemas dentro de sistemas. Conforme o autor, entende-se por sistema como um conjunto de partes interagentes e interdependentes, que formam um todo unitário com determinado objetivo e efetuam determinada função. O sistema pode ser considerado sistema fechado ou aberto.

A idéia de sistema aberto conforme Chiavenato (1993) fundamenta-se no princípio de que as organizações estão abertas ao seu ambiente e devem manter-se relacionadas com o mesmo, caso queiram sobreviver, pois qualquer coisa que venha acontecer no ambiente pode afetar de forma direta ou indireta a organização. Esta idéia contrapõem-se a idéia de sistema fechado. Este considerava as organizações como se não sofressem intervenções externas.

3.3.1.1.1 O que é ambiente organizacional

O ambiente organizacional de acordo com Bowditch; Buono (1992) é constituído por todos os elementos existentes fora do espaço físico da organização, ou seja, qualquer coisa que não faça parte da mesma.

Para Chiavenato (1987), o ambiente organizacional engloba outras organizações, grupos sociais, políticos, econômicos, representando o universo que envolve externamente uma organização, pois a mesma não é isolada e nem auto-suficiente.

Percebe-se que os autores citados são convergentes ao se referirem à organização como parte de um ambiente maior e que qualquer coisa que aconteça neste ambiente poderá afetar a organização e vice-versa.

Visto a relação que há entre o ambiente e a organização Bowditch; Buono (1992), Chiavenato (1987), Hall (1984), Montana; Charnov (1998) e Stoner; Freeman (1982), abordaram o ambiente externo, de tarefa e o interno por estarem relacionados com o ambiente organizacional.

3.3.1.1.2 Ambiente externo ou macroambiente

Na visão de Chiavenato (1987), Bowditch; Buono (1992) e Stoner; Freemam (1982) o ambiente externo da organização se volta para as condições e/ou fatores externos que influenciam e afetam as organizações.

Conforme Hall mencionado por Chiavenato (1993, p. 600),

o ambiente geral é constituído de um conjunto amplo e complexo de condições e fatores externos que envolve e influencia difusamente todas as organizações. Não é uma entidade concreta com a qual a organização pode interagir, diretamente, mas um conjunto de condições genéricas e externas às organizações e que contribui de um modo geral para tudo aquilo que ocorre dentro de cada organização.

Percebe-se que tanto o conceito do Bowditch; Buono como o conceito de Hall que foi mencionado por Chiavenato, se convergem ao dizer que o ambiente geral se refere aos fatores que estão fora da organização e que mantém uma forte influência sobre a mesma .

Dentre os fatores que constituem o ambiente externo, segundo Bowditch; Buono (1992), Chiavenato (1987), Stoner; Freemam (1982), Montana; Charnov (1998), Hall (1984), Kotler (1998) e Cobra (1992) têm-se os fatores tecnológicos, econômicos, políticos-legais, sociais (aspectos demográficos, culturais) e ecológicos.

3.3.1.1.2.1 Fatores tecnológicos

Entende-se por tecnologia segundo Chiavenato (1987) como sendo o conhecimento necessário de como fazer as coisas para conseguir satisfazer as necessidades, os desejos e objetivos humanos.

Champion (1985) reforça esta idéia quando diz que o termo tecnologia pode referir-se a uma ferramenta, a uma máquina ou sistema de máquinas, e até mesmo as idéias ou estratégias.

É importante ressaltar que os autores, mencionados acima, são convergentes ao considerarem a tecnologia como uma vantagem competitiva para se enfrentar a guerra de mercado, pois a tecnologia afeta as relações entre consumidores e organizações.

Segundo Chiavenato (1987), Hall (1984), Montana; Charnov (1998) e Stoner; Freemam (1982) a tecnologia causa uma forte influência e impacto nas organizações por desempenhar um papel crucial ao que se refere a concorrência, a determinação dos

equipamentos, de novas oportunidades de produto e serviço. Dentro deste contexto é fundamental que a organização mantenha-se atualizada para acompanhar a velocidade do desenvolvimento tecnológico.

Contudo, o desenvolvimento tecnológico deveria estar focado, principalmente, para aumentar a qualidade de vida das pessoas, ou seja, precisa-se desenvolver tecnologias, para produzir produtos e serviços, voltadas a preservação do meio ambiente, respeitando os recursos não renováveis, pois assim, o processo produtivo apresentaria um baixo custo social, fato este, muito importante na concepção dos consumidores conscientes e responsáveis. Além disso, o marketing deveria atuar de forma integrada com os demais setores da organização, para apresentar ao setor responsável pela compra de tecnologias, argumentos consistentes a respeito da importância de se adquirir apenas tecnologias limpas, pois estas se tornam um forte diferencial competitivo para as organizações que almejam conquistar esses novos consumidores.

Desta forma pode-se afirmar que é muito importante o acompanhamento das mudanças em relação aos fatores tecnológicos, pois segundo Kotler (1998) muitas organizações sofreram e sofrem terríveis declínios em seus negócios por lutarem e ignorarem os fatores tecnológicos. Por exemplo, de acordo com Kotler (1998) há restaurantes que possibilitam que as pessoas escolham o que comer apenas sentando na frente de um computador e clicando sobre os pratos que desejam, em poucas horas recebem o pedido solicitado. Pode ser que os restaurantes que não se adaptarem a esta nova tecnologia, sofrerão um declínio em suas vendas.

Um outro exemplo citado por Kotler (1998), foi o surgimento de microcomputadores e dos aparelhos de fax, videoconferência tornando possível o teletrabalho, as pessoas trabalham em casa, ao invés de se locomoverem à escritórios distantes, diminuindo muitas vezes a poluição provocada por automóveis, além de unir mais as famílias.

Estes exemplos só vem reforçar o quanto a tecnologia influencia no desempenho e desenvolvimento da organização.

Dentre os fatores tecnológicos, para Montana; Charnov (1998), existem três áreas que o administrador deve ponderar nas decisões: processo de inovação ou fonte de nova tecnologia, pode ser considerada tanto como inovação tecnológica evolucionária como inovação tecnológica revolucionária; processo de transferência de tecnologia, é a forma como será implantada a tecnologia descoberta; e tecnologia de ponta que diz respeito a mais atual tecnologia.

3.3.1.1.2.2 Fatores econômicos

As variáveis econômicas causam um grande efeito nas organizações. Essas variáveis como a inflação, taxa de câmbio sobre exportações e importações afetam diretamente ou indiretamente as organizações determinando muitas vezes, a questão da oferta e da procura, o preço do produto e do serviço, o nível de lucro, a disponibilidade de recursos, entre outros.

Embora a idéia exposta acima seja a mesma para Stoner; Freemam (1982), Chiavenato (1987), Montana; Charnov (1998), e Hall (1984), este último ressalta a variação que ocorre com os programas organizacionais devido as variáveis econômicas.

Os programas organizacionais como “a pesquisa e o desenvolvimento podem ser vistas como um dos luxos que devem ser abandonados quando uma organização enfrenta tempos difíceis” (HALL, 1984, p. 164).

Percebe-se que Montana; Charnov (1998) ao se referirem sobre os fatores econômicos enfatizam que devem ser considerado a economia em si, os concorrentes, fornecedores e os clientes. Estes três últimos fatores foram mencionados por Stoner; Freemam como aspecto de ação direta do ambiente externo.

Cabe salientar, que as empresas devem atuar observando o desenvolvimento do país, mas não só este, também o desenvolvimento social e ambiental. Neste sentido, é importante que o marketing, atuando nas empresas, analisam os fatores econômicos para conhecer as reais condições de compra dos consumidores, para estabelecer suas transações de negócios com intuito de buscar sempre a melhor opção para sua empresa e, principalmente, para os consumidores. Pois os consumidores conscientes e responsáveis buscam adquirir produtos e serviços de empresas que oferecem segurança e qualidade.

3.3.1.1.2.3 Fatores políticos-legais

O ambiente político-legal, para Kotler (1998) e Cobra (1992), é composto de leis federais, estaduais, municipais e até mesmo internacionais (que regulam as localizações de empresas, que impedem a poluição, que regulam a propaganda, que controlam os preços, que protegem os consumidores), órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em sociedade. Às vezes, essas leis também criam oportunidades para as empresas, uma vez que atuando conforme os regulamentos estarão

contribuindo para aumento da qualidade de vida de todos. Por exemplo, as leis que obrigam o reaproveitamento de materiais deu grande impulso na indústria de reciclagem.

As organizações devem se relacionar com os órgãos públicos que são os responsáveis por controlar e regulamentar as atividades em gerais.

Segundo Chiavenato (1987, p. 97),

as tendências ideológicas dos governos podem definir os rumos da política econômica do país, da política fiscal e tributária, da política quanto a emprego, saúde pública, educação, habitação, saneamento básico etc. e que poderão facilitar ou dificultar as operações e as atividades das empresas.

Neste sentido Hall (1994) argumenta que algumas organizações de certa forma correm o risco de serem afetadas pela política partidária e também pelas pressões políticas.

Sendo assim, as empresas devem operar observando rigorosamente as leis, em prol do benefício à todos, isto é, acionistas, trabalhadores, clientes, fornecedores, consumidores, entre outros. Os consumidores conscientes e responsáveis são extremamente observadores em relação a esse aspecto, pois analisam, como por exemplo, as condições de trabalho dos funcionários, considerando a segurança, salários, benefícios, principalmente o que é realmente exigido por lei.

É importante salientar que os consumidores responsáveis antes de comprar qualquer produto, por exemplo um aparelho eletrônico, verificam o manual, observando a forma de instalação, os elementos incluídos na garantia, entre outros.

3.3.1.1.2.4 Fatores sociais

O ambiente social do ponto de vista do Cobra (1992) e Kotler (1998) é influenciado por crenças, valores e normas que dirigem os comportamentos dos indivíduos e das organizações. Esse ambiente como os outros está em constante mutação. As pessoas são influenciadas por seus grupos de referência, onde estes determinam os estilos de vida e até mesmo os produtos ou serviços adquiridos.

Para Montana; Charnov (1998) e Cobra (1992) nos fatores sociais estão incluídos o status demográfico e tendências, onde ressalta a mudança que vem ocorrendo com a população devido a rotatividade de pessoas de uma região para outra e o aumento do número de mulheres e jovens no mercado de trabalho.

O aumento das mulheres no mercado de trabalho proporcionou um aumento no consumo de determinados produtos como seguros de vida, pneus, carros, serviços de manutenção de veículos, serviços de saúde, bebidas, que eram comprados predominantemente por homens, e agora está sendo necessárias novas estratégias de vendas direcionadas para o novo público alvo, as mulheres (COBRA, 1992).

De acordo com Montana; Charnov (1998) as organizações devem estar atentas as essas mudanças por interferirem na produção e nos serviços oferecidos, além disso, a ética no trabalho e os valores pessoais (fatores sociais) também estão modificando-se devido a mudança na população. Um outro fator social, são os valores culturais (também presentes no ambiente interno) que devem ser extremamente considerados pelas organizações, no sentido de alterar os valores que orientam o consumismo, para valores que podem contribuir para a cooperação entre os povos na busca da qualidade de vida.

Neste sentido, segundo Ashley (2002), num processo de construção de valores a integridade e a responsabilidade são qualidades que não podem faltar.

Sendo assim, o marketing deveria atuar com a finalidade de educar os funcionários, diretores e proprietários da empresa, para executarem suas atividades considerando a preservação do meio ambiente, a responsabilidade social, o cumprimento rigoroso das leis, o respeito pela sociedade e, principalmente, com objetivo de mudar os valores atuais por valores que buscam qualidade de vida não só para o presente, mas também conquistá-la para o futuro.

Além disso, o marketing deveria educar os consumidores em relação a seu ato de consumo, focalizando a importância de questionarem a real necessidade de comprar um determinado produto ou serviço, se é uma compra para satisfazer uma necessidade ou apenas desejo, pois se for o caso deste último ele deve considerar seu poder aquisitivo, a relação que esse produto tem com o futuro do planeta, ou seja, o que pode causar com a natureza.

3.3.1.1.2.5 Fatores ecológicos

A preocupação com as variáveis ecológicas vem aumentando significativamente no âmbito organizacional. Tanto é que na década de 60, nos EUA, movimentos ambientalistas já se preocupavam com os danos que algumas tecnologias poderiam causar ao meio ambiente, como foi o caso dos aviões SST que prejudicariam a camada de ozônio e os oceanos devido ao estrondo sônico que causariam (KOTLER, 1998).

Para Hall (1984) e Chiavenato (1987) a ecologia é vista em duas dimensões: a ecologia social e a ecologia física. A ecologia social refere-se ao ambiente onde a organização está localizada e ao número de organizações que ela mantém contatos e relações. Já a ecologia física refere-se ao clima, geografia, vegetação e está relacionada com o limite de deterioração ecológica.

Diante do exposto, percebe-se que os consumidores conscientes e responsáveis, no ato de consumo, consideram tanto a ecologia social como a ecologia física. Por isso, o marketing deveria estar atento aos contatos e relações que a empresa mantém para efetuar transações, ou seja, as condições de trabalho dos funcionários, segurança, ações sociais dessas empresas, além de verificar e analisar todo o processo produtivo, verificando sua atuação quanto ao meio ambiente.

As organizações de acordo com Kotler (1998) devem executar as atividades levando em consideração os perigos que podem causar no ambiente natural como: os níveis de mercúrio nos oceanos, a quantidade de DDT e outros poluentes químicos no solo e nos alimentos e o lixo formado por garrafas, plásticos e outros materiais de embalagens não biodegradáveis.

Percebe-se com o estudo realizado, que os autores Chiavenato (1987), Hall (1984), Kotler (1998) e Stoner; Freeman (1998), ressaltam que a questão ecológica vem sendo analisada e refletida pelos ambientalistas e órgãos públicos, como a Agência de Proteção ao Meio Ambiente (estabelece e faz cumprir padrões federais para proteção ao meio ambiente, especialmente em relação a poluição industrial) que supervisionam e controlam as organizações para que estas cumprem seus deveres. Como exemplo desta preocupação com o ambiente natural, Kotler (1998) diz que as organizações como as indústrias automobilísticas precisaram introduzir caros controles de emissão de gases nos veículos, como também as indústrias de sabão precisaram tornar seus produtos mais biodegradáveis.

3.3.1.1.3 Ambiente de tarefa ou específico

Segundo Chiavenato (1993, p. 609) o ambiente de tarefa “é o contexto ambiental mais próximo da organização e que lhe fornece as entradas ou insumos de recursos e informações, bem como a colocação e distribuição de suas saídas ou resultados.”

O mesmo autor analisa que o domínio de uma organização é alcançado quando esta estabelece ou define o cliente alvo, os produtos ou serviços a serem oferecidos, a tecnologia.

O domínio é o espaço de poder (quando as decisões da organização abalam as decisões dos fornecedores, consumidores e concorrentes) e de dependência (quando a situação é inversa).

Assim sendo, percebe-se que de acordo com Chiavenato (1993), Hall (1984), Stoner; Freeman (1982), Bowditch; Buono (1992), Montana; Charnov (1998) o ambiente de tarefa é composto pelos fornecedores, consumidores, concorrentes, instituições financeiras, órgãos públicos, acionistas. É importante esclarecer que Stoner; Freeman abordam este assunto como, fatores da ação direta do ambiente externo, não usando a terminologia “ambiente de tarefa”. Já Montana; Charnov inclui estes fatores na medida que comentam o ambiente geral.

3.3.1.1.3.1 Fornecedores

Para Cobra (1992) e Montana; Charnov (1998) a organização deve ter um controle dos fornecedores, para assegurar a entrega de matérias-primas constantemente e também para verificar se houve alteração no preço e na qualidade. A alteração em um desses itens afeta diretamente ou indiretamente o preço final ou a qualidade do produto.

Os fornecedores devem ser vistos como concorrentes potenciais, visto que os mesmos a qualquer momento podem passar a fabricar e vender para os clientes da organização da qual fornecia seu produto, tornando assim um forte concorrente (COBRA, 1992).

Para os autores Bowditch; Buono (1992), Chiavenato (1987), Hall (1984), Montana; Charnov (1998) e Stoner; Freeman (1982) o ideal é que toda organização tenha vários fornecedores de matérias-primas, mão-de-obra, equipamentos, capital, pois assim conseguirá maior qualidade nos serviços e produtos fornecidos, custos reduzidos e rapidez no trabalho, devido à concorrência. Para que os fornecedores consigam permanecer no âmbito da concorrência é preciso reduzir seus tempos de respostas e entregar qualidade perfeita no prazo estabelecido. Porém o fator preponderante deve ser a postura ética e responsável do fornecedor, isto é, negociar com empresas que têm respeito ao meio ambiente, as leis, a sociedade.

É importante salientar que o marketing deveria criar um relacionamento de parceria com os fornecedores para conquistar um vínculo de confiança e respeito. Neste sentido, a empresa estaria mais próximo do seu fornecedor, podendo verificar sua postura em relação a produção, seus funcionários, seus relacionamento sociais, ambientais, entre outros. Visto que para conquistar qualidade de vida é essencial considerar esses aspectos, além do que os consumidores conscientes e responsáveis também o consideram.

3.3.1.1.3.2 Consumidores

As organizações de acordo com Kotler (1998) têm dado cada vez mais ênfase ao consumidor, não sendo mais só orientada para o produto ou para a tecnologia. A organização ao vender o produto ou serviço ao consumidor deve após a venda telefonar, passar e-mail, mala direta, para investigar se o consumidor está satisfeito com o produto ou serviço, o nível de qualidade do mesmo, se está sendo bem utilizado, e até mesmo saber como foi atendido pelos vendedores.

As organizações devem contatar os consumidores que pararam de comprar ou que mudaram de fornecedor para saberem qual foi o motivo, por exemplo, a IBM quando perde um consumidor faz de tudo para descobrir o que falhou, pois não basta apenas vender, mas sim, conquistar o cliente a retornar e não perdê-lo para o concorrente (KOTLER, 1998).

Para Kotler (1998) a organização visa alcançar a satisfação plena dos consumidores, pois assim tornam-se leal aos produtos ou serviços oferecidos por ela.

3.3.2 Pesquisa de marketing

A informação é um elemento muito importante para as empresas. A partir da informação vem o conhecimento que é considerado o principal produto de uma empresa por não ser possível copiá-lo. Uma boa informação será sempre um grande diferencial para se obter qualidade no processo de tomada de decisão de marketing.

Para tanto, as empresas devem ter um bom sistema de informação de marketing, que segundo Kotler (1998, p. 111),

um sistema de informação de marketing consiste de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações de marketing que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões em marketing.

De acordo com Mattar (1999), existe inúmeras vantagens de se utilizar um sistema de informação de marketing, são elas:

- a) permite maior exploração do conceito de marketing;
- b) pode evitar que algumas informações consideradas importantes sejam ignoradas;
- c) permite a integração das informações, em caso de empresas descentralizadas;

d) reconhecimento rápido das tendências.

O sistema de informação de marketing tem como objetivo “reunir, processar e disseminar, dados e informações externas e internas à empresa que sejam relevantes para o processo de decisão de marketing” (MATTAR, 1999, p. 33).

Dentro desse contexto, percebe-se que a pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa.

Segundo Mattar (1999, p. 42),

pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de Marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

A pesquisa de marketing, conforme Kotler (1998), compreende cinco diferentes etapas:

- a) definição do problema e do objetivo de pesquisa;
- b) desenvolvimento do plano de pesquisa;
- c) coleta de informações;
- d) análise das informações;
- e) comunicação dos resultados.

Cada uma dessas etapas deve ser desenvolvidas de forma clara e precisa, para que o resultado da pesquisa seja confiável.

Para Nickels (1999), a pesquisa de marketing é utilizada para identificar e analisar consumidores com objetivo de detectar suas necessidades, desejos e nível de satisfação. É também usada para analisar o mercado onde a empresa está inserida, afim de aproveitar as oportunidades e se precaver das ameaças, além disso é usada para analisar a eficácia da estratégia e da tática da empresa. No entanto, a pesquisa de marketing deveria ser usada também para buscar identificar as necessidades dos consumidores conscientes e responsáveis, para que a empresa passe a conhecer melhor as exigências desses novos consumidores.

A pesquisa pode ser classificada, segundo Nickels (1999) e Mattar (1999), em: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa causal.

- a) a pesquisa exploratória é muito usada para realizar investigações preliminares sobre a natureza do problema;

- b) a pesquisa descritiva apresenta objetivos bem definidos com idéias bem claras em relação ao problema da pesquisa;
- c) a pesquisa causal consiste em identificar relacionamentos de causa e efeito em alguns elementos nos problemas de marketing.

Neste sentido, cabe ressaltar a questão da ética nas pesquisas de marketing. Vários aspectos éticos começaram a ser mencionados pelos clientes, entrevistados e estudiosos, como exemplo: o compartilhamento dos dados coletados com outras empresas; utilizar a mesma metodologia contida na proposta de uma agência de pesquisa para ser aplicada em outra; a hipótese de uma mesma agência de pesquisa realizar pesquisas para clientes concorrentes, entre outros.

3.3.3 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado está relacionada com a identificação de pessoas que fazem parte do mercado-alvo, cujo comportamento de compra seja homogêneo. Segmentação de mercado, segundo Nickels (1999, p. 140), “é um processo de agrupar pessoas ou organizações dentro de um mercado de acordo com necessidades, características ou comportamentos similares”.

Percebe-se que o mercado é constituído de pessoas e estas são indivíduos que possuem preferências, necessidades, gostos diferentes.

É interessante ressaltar que a segmentação de mercado é muito importante, pois é a partir dela que se formula a estratégia e o programa de marketing.

Sendo assim, a segmentação de marketing deveria ser utilizada também para identificar o consumidor consciente e responsável, pois dessa forma a empresa poderia dispor mais atenção a esse segmento, já que a sobrevivência delas, futuramente, dependerá desses consumidores.

Cobra (1992), menciona alguns requisitos que devem ser considerados para a segmentação de mercado, isto é, um segmento precisa ser especificamente identificado e medido; evidenciar um potencial adequado; ser economicamente acessível; reagir aos esforços de marketing; e ser estável.

Pode-se adotar a segmentação de mercado, de acordo com Kotler (1998), em quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e individuais.

O segmento de mercado refere-se a um grande grupo de consumidores identificável em um mercado, sendo que cada grupo difere um do outro pelo poder de compra, pelos desejos, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra.

Entende-se por nicho como sendo um grupo muito pequeno de consumidores, que possuem necessidades ainda não atendidas absolutamente.

O marketing local está voltado para preparar programa sob medida, de acordo com as necessidades e desejos dos grupos locais. Sua vantagem está em focar os grupos locais, entretanto, os custos de produção e marketing são altos.

O marketing individual diz respeito a customização de massa, isto é, “habilidade de preparar uma base consistente de produtos e comunicação para atender às exigências de cada consumidor” (KOTLER, 1998, p. 228).

3.3.3.1 Vantagens da segmentação de mercado

De acordo com Nickels (1999), a segmentação de mercado se efetuada corretamente apresenta quatro benefícios:

- a) oportunidade para construir e fortalecer relacionamentos de longo prazo com clientes chave. Este relacionamento duradouro é possível devido o número restrito de consumidores tornando os laços mais fortes;
- b) maior eficiência e eficácia do marketing. Através da segmentação de mercado é possível definir claramente o público-alvo, que deveria ser o consumidor consciente e responsável, podendo assim, investir os recursos limitados de forma a satisfazer os consumidores, desta forma, evita-se gastar tempo e dinheiro;
- c) melhor compreensão do ambiente competitivo de marketing. Com os segmentos torna-se mais fácil identificar as tendências, oportunidades, incertezas e os riscos, bem como verificar as reações dos consumidores e concorrentes;
- d) respostas mais rápidas às necessidades em mutação dos consumidores. Por se tratar de um mercado-alvo restrito, é fácil acompanhar às mudanças e as exigências dos consumidores

3.3.3.2 Processo de segmentação de mercado

Segundo Nickels (1999), a segmentação de mercado não é estável, pois os mercados estão constantemente mudando. Para ele o processo de segmentação de mercado consiste em quatro passos.

O primeiro passo é definir os mercados a serem segmentados. Consiste em excluir grupos de consumidores inadequados, ou seja, grupos que não utilizariam ou não usariam seus produtos. Uma loja de roupas femininas excluiria o público masculino.

O segundo passo é identificar e aplicar variáveis de segmentação. Consiste em agrupar as pessoas com base na segmentação demográfica, geográfica, geodemográfica, psicográfica e comportamental.

Segmentação demográfica tem como finalidade dividir grupos baseados na idade, sexo, estado civil, raça, nacionalidade, religião.

Segmentação geográfica propõe agrupar pessoas de um determinado país, região, estado, cidade, bairro, bairros.

Segmentação geodemográfica consiste no agrupamento de dados geográficos e demográficos. Ao reunir esses dados é possível detectar grupos de consumidores potenciais.

Segmentação psicográfica os consumidores são divididos de acordo com a personalidade, atitudes, estilo de vida, interesses, opiniões.

Segmentação comportamental consiste na divisão de consumidores conforme seu conhecimento, uso ou resposta para um produto.

O terceiro passo é avaliar os segmentos. Esta avaliação pode ser feita através dos seguintes critérios: vendas e lucros potenciais; potencial de crescimento; potencial de retenção; custo potencial de marketing; e riscos potenciais.

O quarto passo é selecionar os segmentos. Nos segmentos selecionados devem estar os clientes potenciais e os que desejam perseguir, no caso de uma empresa socialmente responsável deveria buscar atingir os consumidores consciente e responsáveis. Em caso de existir mais segmentos do que recursos e tempo para vender, deve-se colocar os segmentos em ordens de prioridade.

3.3.4 Produto

Segundo Cobra (1992, p. 160), “produto é qualquer coisa que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo, inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias”.

Para Nickels (1999, p. 162), “um produto é um bem, um serviço ou uma idéia que um consumidor adquire através de uma troca de marketing para satisfazer uma necessidade ou um desejo”.

É importante ressaltar que o produto deve ser oferecido com ótima qualidade, características inovadoras, com nome atraente de marca, embalagens sedutoras, tamanhos variados. Estas características são muito importantes, mas a ênfase deve estar nos benefícios de seus pacotes de valor, pois são estes que satisfazem ou atendem as necessidades dos consumidores.

O produto pode ser oferecido na forma de: bens (físico), serviços ou idéias. Muitas vezes, a obtenção de um bem não é tão importante quanto o serviço que proporciona. Assim, os produtos físicos são veículos que prestam serviços.

Dessa forma, é interessante que as empresas passem a se preocupar não somente no produto físico, mas também no serviço que o mesmo proporciona aos consumidores.

Segundo Nickels (1999), um produto pode ser considerado como um pacote de valor, com elementos tangíveis e intangíveis que agregados oferecem valor para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

Os bens são produtos tangíveis e podem ser duráveis, utilizados durante um longo período de tempo, como automóveis; e não duráveis, utilizados por um curto período de tempo, como caneta. Ao contrário destes, temos os serviços e as idéias que são produtos intangíveis.

Ao produzir um produto, a empresa deve observar a matéria-prima que será utilizada, para verificar se é renovável ou não, pois assim, ela estará contribuindo com a natureza que está sendo cada vez mais degradada e destruída. É importante também analisar estes aspectos durante o processo de pesquisa e desenvolvimento ou criação do produto, partindo da matéria-prima necessária, quem será o fornecedor até o pós-consumo, pois o descarte dos resíduos é muito prejudicial ao meio ambiente, principalmente se for desenfreado e inconsciente.

Os consumidores conscientes e responsáveis exigem produtos fabricados com tecnologias não poluentes e com material reciclável. O consumidor tem o direito à informação

relevante sobre o produto, sua segurança e garantia, para que seu consumo seja eficaz e responsável.

O produto não deve ser pensado para o consumo imediato, mas sim, com atuação a longo prazo, ou seja, após ser consumido, seus resíduos devem ser reaproveitáveis para a produção de outros ou biodegradáveis, pois desta forma reduzirá a utilização dos recursos naturais.

3.3.4.1 Diferenciação do produto

Os produtos diferenciam principalmente, segundo Kotler (1998), nas suas características: qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, durabilidade, facilidade de conserto, estilo e design.

A qualidade de desempenho diz respeito aos níveis no qual as características básicas do produto são operadas. Já a qualidade de conformidade refere-se ao grau em que todas as unidades produzidas são iguais e apresentam as mesmas especificações.

A durabilidade, segundo Kotler (1998, p. 257), “é a mensuração do tempo de duração previsto para o produto sob condições naturais e/ou intensas”. Esta característica, entretanto, não pode ser utilizada como um diferencial em todos os produtos, como é o caso de produtos com obsolescência tecnológica, computador, por exemplo.

A confiabilidade refere-se a um período de tempo específico em que um produto não apresentará defeitos. Alguns compradores preferem pagar mais pelo produto para evitar os altos custos decorrentes de defeitos e tempo de conserto. A facilidade de conserto indica a rapidez e a atenção disponível de um fabricante em relação a eventuais defeitos ou mau funcionamento de um produto. Os compradores geralmente preferem produtos, cujas peças são fáceis de serem substituídas caso ocorra algum defeito.

O estilo refere-se a maneira como o comprador visualiza e sente o produto. Esta característica é muito importante, já que muitos compradores são extremamente exigentes com aparência do produto, como a embalagem que pode atraí-los ou afastá-los.

Conforme Kotler (1998, p. 258), design “é a totalidade de características que afetam a aparência e funções de um produto em termos das exigências dos consumidores”. É bastante utilizado na fabricação e em marketing de produtos duráveis, roupas.

Uma outra maneira de diferenciar o produto é através do serviço que o acompanha, como a facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do consumidor, consultoria ao consumidor entre outras.

Nickels (1999), aborda ainda algumas estratégias de diferenciação que podem ser adotadas para criar um relacionamento duradouro com os consumidores: diferenciação pela qualidade superior, diferenciação através das respostas rápidas, diferenciação através da customização em massa, diferenciação através de serviços superior ao consumidor, diferenciação através de gerenciamento do canal e valor, diferenciação através de informação, diferenciação através da responsabilidade social.

Esta última estratégia, segundo Ashley (2002), é fundamental nos negócios, pois seu valor social é importantíssimo no jogo do mercado e, principalmente, em relação a formação dos consumidores conscientes e responsáveis. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que geram melhoria na qualidade de vida e no meio ambiente, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania. Neste sentido, percebe-se que deve haver um desenvolvimento de estratégias competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viável.

Dentro deste contexto, nota-se que os consumidores conscientes e responsáveis buscam qualidade de vida, e a responsabilidade social nas empresas é um dos caminhos para se conquistar esse objetivo. Pois segundo, Jaramillo; Ángel (*apud* Ashley, 2002, p. 7), “a responsabilidade social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral”.

Além disso, através do marketing a empresa poderia, periodicamente, apresentar à sociedade suas ações sociais para melhorar significativamente sua imagem, aumentar sua produtividade, já que dessa forma estaria agregando valor a seus produtos e marcas, ou seja, auferindo benefícios para sua reputação.

3.3.5 Preço

Para Nickels (1999, p. 222), “o preço de um produto é aquilo que a empresa espera receber em troca de um bem, serviço ou uma idéia”.

Segundo Cobra (1992) e Kotler (1999), o preço é um dos elementos responsáveis em gerar receitas, diferentes dos demais elementos do mix de marketing que geram custos.

Neste sentido, do ponto de vista ético, os princípios de justiça e equidade são indispensáveis para que sejam estabelecidos os critérios da fixação de preços dos produtos, serviços ou idéias, uma das tarefas mais complexas do marketing. Pois é muito comum ver profissionais de marketing aproveitando-se da escassez de um produto para cobrar valores exorbitantes.

Diante deste fato, a determinação de preço requer muita atenção principalmente quando a empresa estabelece o preço pela primeira vez; quando a concorrência inicia uma mudança agressiva de preço; quando o contexto leva a uma alteração de preço; quando a demanda e o preço estão interrelacionados; quando o foco da empresa está associado ao retorno sobre investimento e retorno sobre as vendas.

A definição de uma política de preço, de acordo com Kotler (1998), baseia-se em seis etapas discriminadas a seguir:

- a) seleção do objetivo de preço: a empresa deve ter clareza sobre o que deseja fazer com determinado produto. O estabelecimento do preço é proporcional aos objetivos da empresa, isto é, quanto mais claro forem os objetivos da empresa, mais fácil será o estabelecimento do preço;
- b) determinação da demanda: a relação entre o preço e a demanda, em muitos casos, é inversa, quanto maior for o preço menor será a demanda e vice-versa. Em outros, o preço de demanda é associado a qualidade do produto, ou seja, quanto maior for o preço melhor será percebido o produto;
- c) estimativa de custos: as empresas normalmente estabelecem um preço que cubra os custos de produção, distribuição e venda, além de um retorno para compensar seu esforço e risco;
- d) análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes: a empresa deve conhecer o preço e a qualidade do produto dos concorrentes, a fim de fazer uma comparação com seu produto. Quando a qualidade dos produtos oferecidos pelos concorrentes forem a mesma, o preço deverá ser o mesmo, caso contrário, o preço poderá ser superior ou inferior.
- e) seleção de um método de determinação de preço: considerando que os custos estabelecem um piso para o preço, que os preços dos concorrentes e os bens substitutos fornecem um ponto de referência, e que as características do produto estabelecem o teto do preço, a empresa deverá selecionar um método que engloba

um ou mais destes três aspectos mencionados. Os métodos utilizados para estabelecer preço são: preço de *markup*, preço de retorno – alvo, preço de valor percebido, preço de mercado e preço de licitação.

- f) seleção do preço final: o preço deve ser estabelecido considerando os métodos mencionados anteriormente como também os fatores adicionais como: preço psicológico, a influência de outros elementos do composto de marketing sobre o preço, política de preço da empresa e o impacto do preço sobre terceiros.

Além disso, a determinação do preço deve levar em consideração não apenas aspectos de custos, concorrentes e determinantes governamentais, mas também, o poder aquisitivo dos consumidores, a fim de não privar alguns, principalmente, quando se refere as necessidades básicas como saúde, educação e moradia, para não ocasionar diminuição da qualidade de vida dessas pessoas.

Os consumidores conscientes e responsáveis questionam também em relação ao preço dos produtos, procuram sempre que possível substituir por aqueles que oferecem além de qualidade um preço acessível e justo. Para eles é importante que os produtos, serviços ou idéias, estejam a disposição de todos os consumidores, não havendo restrições de compra em virtude do poder aquisitivo.

3.3.6. Praça

Segundo Kotler (1998, p. 466), “canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”.

Para Nickels (1999, p. 262), “canal de marketing é a rede de parceiros na cadeia de valor que coopera para trazer os produtos dos produtores para os consumidores finais”.

Neste sentido, cadeia de valor refere-se as necessidades dos consumidores, a obtenção das matérias-primas necessárias para produção, sua transformação em produto, seu transporte para o mercado e a combinação do produto com o serviço para formar o pacote de valor.

Os canais de marketing podem ser diretos e indiretos. Os canais diretos são aqueles em que a empresa não trabalha com nenhum parceiro de canal, exemplo: venda porta a porta, reuniões domiciliares, mala direta, telemarketing. Ao contrário dos canais indiretos em que a empresa trabalha com um ou mais parceiros de canal.

Os canais de marketing, segundo Cobra (1992), Kotler (1998) e Nickels (1999), estão apresentados na figura 3:

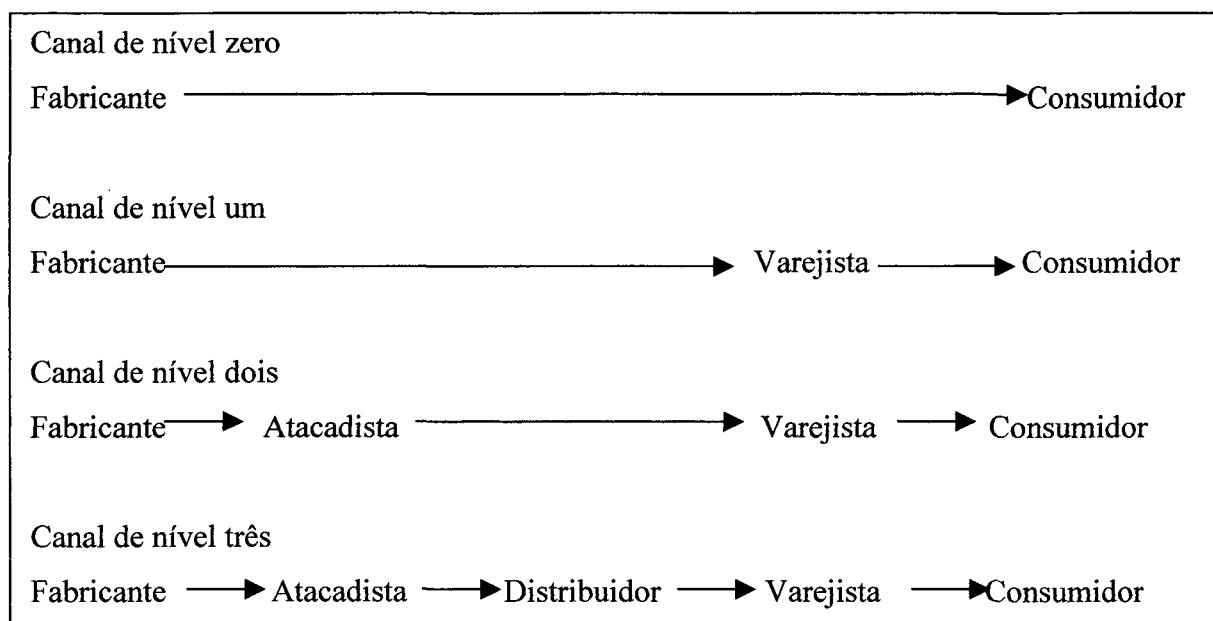


Figura 3 – Canais de marketing

Fonte: Adaptado de Nickels (1999)

O canal de nível zero refere-se a um fabricante que vende diretamente para o consumidor.

O canal de nível um apresenta um intermediário entre o fabricante e o consumidor, o varejista.

O canal de nível dois é formado por dois intermediários entre o fabricante e o consumidor, o atacadista e o varejista.

O canal de nível três é constituído de três intermediários, o atacadista, o distribuidor e o varejista.

É importante salientar que os canais de marketing estão cada vez mais tornando-se fundamental para as empresas, pois eles permitem “criar uma vantagem competitiva através do trabalho conjunto para satisfazer as necessidades dos consumidores de forma mais eficiente do que os rivais” (NICKELS, 1999, p. 265).

Cabe ressaltar, que os canais de distribuição em geral, são responsáveis pela maneira como os produtos chegarão aos consumidores. Eles devem prever que os produtos cheguem ao consumidor exatamente, e nas melhores condições possível, como saíram do estabelecimento do produtor, pois é muito comum observar nos supermercados, por exemplo,

produtos em condições impróprias, em virtude de trato inadequado das mercadorias no transporte ou no ponto-de-venda.

Sendo assim, é necessário também que o meio de transporte no qual o produto é transportado, esteja em condições adequadas, que não seja um veículo que passe deixando rastro de poluição em todos os lugares, ou colocando em risco a vida dos funcionários que o utilizam..

Neste sentido, os consumidores conscientes e responsáveis analisam não apenas as condições visíveis do produto, mas também a maneira como foi realizado o transporte, ou seja, todo o processo desde o carregamento até o descarregamento, principalmente se for produtos perigosos. Estes são, na sua maioria, insumos indispensáveis à industrialização de bens ou produtos necessários à vida moderna. Se tratados com os devidos cuidados, não trazem riscos. Entretanto, guardam um potencial de perigo se tratados, embalados ou transportados inadequadamente.

Por isso é importante esclarecer aos mais diferentes segmentos da população que, direta ou indiretamente, lidam ou podem se envolver com o transporte de produtos perigosos, pois estão tratando de produtos de risco para a vida e para o meio ambiente.

3.3.7 Promoção

Segundo Kotler (1999, p. 136), “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. Essas ferramentas se enquadram em cinco categorias bem amplas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

3.3.7.1 Propaganda

Segundo Nickels (1999, p. 338), “a propaganda é qualquer forma paga de comunicação impessoal, iniciada por uma empresa identificada, e que visa a estabelecer ou continuar relacionamentos de troca com consumidores e, às vezes, com outros grupos de interesse”.

Pode-se, de acordo com Nickels (1999), classificar a propaganda em dois tipos: propaganda de produto, tem como foco um bem ou serviço, a fim de incentivar a compra do

produto; propaganda institucional, contrário da anterior concentra-se na organização procurando influenciar a atitude.

O desenvolvimento de uma campanha de propaganda envolve, conforme Kotler (1999, p. 555), cinco decisões, conhecidas como 5 Ms:

- a) missão: quais os objetivos da propaganda?
- b) moeda/dinheiro: quanto pode ser gasto?
- c) mensagem: que mensagem deve ser divulgada?
- d) mídia: que veículos devem ser utilizados?
- e) mensuração: como os resultados devem ser avaliados?

Os cinco Ms devem ser bem planejados e controlados para que a propaganda tenha sucesso. Além disso é necessário que a empresa avalie e revise periodicamente o programa de propaganda.

A propaganda é um dos instrumentos mais utilizados para promover a conscientização das pessoas em relação a uma empresa, produto, um serviço ou uma idéia. Sendo assim, a empresa deve utilizar este instrumento para mostrar aos consumidores em geral seu papel em relação as questões sociais, ambientais, tecnológicas, e até mesmo apresentando seu processo produtivo, isto é, a sua responsabilidade diante da formação de consumidores conscientes e responsáveis

Neste sentido, a propaganda guiada por normas morais pode levar ao desenvolvimento da pessoa humana e da sociedade, apoiando uma competitividade responsável. Realiza isto informando o público sobre o lançamento de produtos e serviços úteis, ajudando a tomada de decisão dos consumidores e contribuindo para o rendimento e redução dos preços. Desta forma, facilita o aumento do volume de negócios, a geração de empregos e a promoção de melhor qualidade de vida.

A propaganda em si não é boa nem má. É apenas um instrumento, seu poder de persuasão, porém, pode ser utilizado para promover o que é verdadeiro e ético ou para a corrupção das pessoas. Cabe a todos a responsabilidade de fazer com que a propaganda promova, de fato, o desenvolvimento pessoal e social, contribuindo desta forma para a formação de consumidores conscientes e responsáveis.

3.3.7.2 Promoção de vendas

De acordo com Kotler (1998, p. 577),

a promoção de vendas consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria a curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida e/ou em maior volume de produtos/serviços específicos por consumidores ou comerciantes.

A promoção de vendas, segundo Nickels (1999), é uma ferramenta que ajuda a fortalecer o relacionamento de troca com os consumidores e parceiros na cadeia de valor. Desta forma, pode-se dizer que a promoção de vendas se tornou um elemento essencial da estratégia de comunicação integrada de marketing, pois esta maneira de apressar a compra e instigar a repetição da mesma é um ótimo complemento para a habilidade da propaganda, das relações públicas e da venda pessoal de construir relacionamentos de longo prazo.

Através da promoção de vendas, conforme Nickels (1999), pode-se construir relacionamentos com os consumidores finais, consumidores organizacionais e vendedores e outros clientes internos.

As ferramentas de promoção de vendas voltadas aos consumidores mais utilizadas são: amostras grátis, cupons, descontos, pacotes de preços promocionais, prêmios, concursos, loterias, experimentações gratuitas, display e demonstrações no ponto-de-venda.

Neste sentido, as empresas podem com a promoção de vendas voltadas ao consumidor, alcançar um ou mais desses objetivos, como incentivar o teste do produto; incentivar a compra e uso continuado, bem como a compra e o uso de produtos relacionados; dar suporte à estratégia de comunicação integrada de marketing para obter uma resposta mais rápida e mais mensurável; construir um banco de dados de marketing.

Em relação as promoções de vendas para o comércio as ferramentas mais utilizadas são: descontos comerciais, feiras de negócios, acordos e incentivos entre outros. Por meio dessas promoções as empresas podem alcançar vários objetivos como: conquistar parceiros da cadeia de valor; aumentar o apoio e fortalecer relacionamentos da cadeia de valor; induzir os parceiros a formar mais estoques.

Segundo Nickels (1999), as técnicas de promoção de vendas também podem ser utilizadas para fortalecer os relacionamentos com os clientes internos. Assim, as empresas podem atingir os seguintes objetivos: obter o compromisso interno; incentivar o trabalho da equipe mais coeso; moldar as atitudes e os comportamentos dos empregados.

3.3.7.3 Relações públicas

Segundo Cobra (1992, p. 656), “relações públicas são um processo de informação, de conhecimento e de educação, com um fim social, utilizando-se para tanto de técnicas, para conseguir a boa vontade e a cooperação das pessoas com as quais uma entidade trata ou depende”.

Para Nickels (1999, p. 366), relações públicas

é o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificar as atividades e os produtos da empresa com os interesses destes grupos e a utilização de comunicação gratuita de duas vias para atingir estes grupos e construir relacionamentos de longo prazo...

As relações públicas também são uma ferramenta muito importante de comunicação integrada de marketing, já que através dela é possível entender melhor as atitudes dos grupos de interesse em relação à empresa, seus produtos e suas políticas. Além disso, de acordo com Nickels (1999), elas apresentam os seguintes objetivos: criar conhecimento ou percepção; informar e educar; construir confiança e compreensão; abrir linhas de comunicação.

Geralmente as empresas possuem um departamento de relações públicas com o intuito de monitorar as atitudes dos membros da organização e disseminar as informações e comunicações para obter um bom relacionamento entre as pessoas.

Com o uso das relações públicas as empresas tornam-se capazes de estabelecer ou fortalecer relacionamentos com consumidores e outros públicos. Neste sentido, as relações públicas podem ser usadas para informar e educar os consumidores a serem conscientes e responsáveis, mas como também os funcionários a exercerem suas atividades visando o bem estar dos mesmos, bem como o desenvolvimento econômico e social da empresa, a fim de melhorar a qualidade de vida de todos.

3.3.7.4 Força de vendas

A força de vendas tem um papel muito importante para a empresa, pois é responsável pela apresentação do produto ao cliente atual e potencial.

A estrutura da força de vendas, segundo Cobra (1992), deve atender a dois requisitos:

- a) força de vendas direta: são os vendedores que fazem parte do quadro de vendedores da empresa que visitam os clientes. As vantagens de trabalhar com vendedores próprios são: facilidade de controlar e motivar, custo mais baixo, dificuldade dependendo da região em contratar um representante;
- b) força de vendas indireta: são os vendedores que não fazem parte do quadro de vendedores da empresa, ou seja, são os representantes ou distribuidores. As vantagens de contratar um representante são: não há salários e encargos fixos, são pagos somente à base de comissão, não havendo vendas não há custos para a empresa.

Segundo Nickels (1999) e Kotler (1998), a força de vendas pode ser organizada por território, por produto e por cliente.

- a) força de vendas estruturada por território: cada vendedor trabalha em um território representando toda a linha de produtos da empresa. Tem como vantagem a definição clara das responsabilidades do vendedor; o aumento do incentivo do vendedor para cultivar as empresas locais e os relacionamentos pessoais; as despesas de viagens são baixas. Tem como desvantagens o não conhecimento especializado exigido por alguns clientes;
- b) força de vendas estruturada por produto: vendedores preparados para cada linha de produto. Uma desvantagem é que o cliente que deseja comprar mais de um produto tem que falar com mais de um vendedor.
- c) força de vendas por cliente: os vendedores são designados para determinados clientes. Uma das vantagens é o profundo conhecimento das necessidades de seus clientes. A desvantagem é quando os clientes estão dispersos por todo o país.

É importante ressaltar que a estruturação de uma força de vendas depende de cada empresa, do seu tamanho, do tipo de mercado e o do tipo de venda.

3.3.7.5 Marketing direto

De acordo com Kotler (1998, p. 624), “marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização”.

O marketing direto é muito utilizado pelas empresas que querem manter um relacionamento a longo prazo com os consumidores. Com o marketing direto as empresas

enviam cartões de aniversários, materiais informativos, entre outros. As empresas podem utilizar esse instrumento para enviar informativos sobre as atividades sociais que estão sendo desenvolvidas e aquelas que irão desenvolver, com a finalidade de apresentar a sociedade o seu papel social, bem como sua preocupação e cuidado com meio ambiente.

Segundo Kotler (1998), o marketing direto beneficia os consumidores, uma vez que os mesmos não precisam se deslocar de suas residências para comprar os produtos, economizando tempo, além de ser mais confortável e agradável. Porém o uso indiscriminado do marketing direto pode acarretar uma sobrecarga de informações, papéis, etc., percebidos pelos consumidores.

Neste sentido, a empresa deve ser discreta no uso do marketing direto, para não estar incentivando o consumo desenfreado.

3.3.8 Construção de relacionamento

A construção de relacionamento “é o processo de atrair e manter clientes ao longo do tempo mantendo contato e fornecendo serviços antes, durante e depois da venda, como parte do marketing de relacionamento” (NICKELS, 1999, p. 15).

Atualmente, segundo Mckenna (1993), o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. Ele não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa, pelo contrário, é integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

Sendo assim, após a venda de um produto ou serviço o vendedor faz um acompanhamento para certificar-se de que o cliente está realmente satisfeito com a compra. De acordo com Nickels (1999), a verificação interna deve ser feita para que o vendedor descubra se os bens foram expedidos no horário combinado ou se o serviço foi desempenhado da maneira combinada. A verificação posterior com o cliente faz com que o vendedor fique sabendo como foi a entrega, instalação e desempenho do produto, ou seja, se atendeu suas expectativas. Este também é o momento adequado para perguntar a respeito da ocorrência de algum problema, providenciar serviços adicionais de que o consumidor possa necessitar, e o mais importante agradecer o cliente pela preferência.

Nota-se que para criar um relacionamento com os clientes é fundamental um acompanhamento constante e completo, visto que dessa forma o cliente perceberá o quanto ele é importante para o sucesso da empresa.

Neste sentido, o marketing é orientado à criação, e não ao controle de um mercado; baseia-se na educação desenvolvimentista, no aperfeiçoamento incremental, e no processo contínuo, e não em simples táticas para conquistar fatia de mercado, ou eventos únicos.

Diante do exposto, pode-se dizer então que o relacionamento é fundamental na relação da empresa com os consumidores conscientes e responsáveis, uma vez que ambos podem trocar informações e sugestões para juntos aumentar a qualidade de vida da sociedade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto, percebeu-se que é possível o marketing atuar nas organizações como formador de consumidor consciente e responsável. Ele é responsável por educar e informar, as pessoas que fazem parte da organização, sobre as questões ambientais, pois estas vem assumindo destaques significativos em nossa sociedade e com repercussões importantes no dia-a-dia das organizações e no ambiente dos negócios em que elas operam, sobre atitudes éticas e responsabilidade social, e do cumprimento rigoroso das leis.

O consumidor consciente e responsável busca conquistar a qualidade de vida de forma permanente, por isso o marketing deveria agir nas empresas apresentando a necessidade de incorporar a preocupação com assuntos ecológicos, de segurança - tanto para seus funcionários como para a sociedade - de saúde, aos seus procedimentos gerenciais e operacionais. O marketing deveria atuar em conjunto com os diversos setores da organização, pois em algumas situações, como por exemplo a compra de tecnologias, ele poderia apresentar ao setor responsável pela compra, argumentos sobre a importância de se adquirir apenas tecnologias limpas no processo produtivo, já que estas possibilitariam a redução ou até mesmo a eliminação da poluição.

Além disso, o marketing deveria estar atento aos contatos e relações que a empresa mantém para efetuar transações (fornecedores), ou seja, as condições de trabalho dos funcionários, segurança, ações sociais, e também verificar e analisar todo o processo produtivo em relação ao respeito pela natureza.

As empresas precisam verificar a maneira como está sendo explorada a matéria-prima, as condições do ambiente físico de trabalho, o bem-estar dos seus funcionários, sua participação em projetos sociais, pois os consumidores conscientes e responsáveis apenas comprarão produtos de empresas ecologicamente corretas, que não utilizam trabalho infantil, que sejam éticas e que participam de ações sociais.

Com isso, o marketing teria como papel educar o consumidor em relação ao seu ato de consumo, tendo como foco a importância de questionar a real necessidade de comprar um determinado produto ou serviço, se é para satisfazer uma necessidade básica ou apenas para satisfazer um desejo, as consequências que este produto pode acarretar para o futuro do planeta, ou seja, o que pode causar para com a natureza.

Neste contexto, as organizações devem ser direcionadas no sentido de maior responsabilidade na manutenção da estabilidade e da diversidade dos recursos naturais, buscando conciliar o desenvolvimento econômico e a preocupação com o meio ambiente, já que ambos são compatíveis, interdependentes e necessários, e principalmente, porque esses são um dos requisitos essenciais na concepção dos consumidores conscientes e responsáveis para aumentar de forma significativa a qualidade de vida de todos.

Pode-se visualizar na figura 4 a seguir, de forma sintetizada, a proposto do presente estudo.

	O marketing deveria:
Fatores Tecnológicos	atuar de forma integrada com os diversos setores, para apresentar a importância de se adquirir apenas tecnologias limpas.
Fatores Econômicos	analisá-los para conhecer as reais condições de compra dos consumidores, para estabelecer melhor as transações de negócios.
Fatores Políticos-legais	operar observando rigorosamente as leis, em prol do benefício à todos.
Fatores Sociais	educar os funcionários e proprietários a executarem suas atividades considerando a preservação da natureza, a responsabilidade social e o respeito pela sociedade.
Fatores Ecológicos	verificar e analisar o processo produtivo em relação ao meio ambiente
Fornecedores	criar um relacionamento de parceria com os fornecedores para conquistar um vínculo de confiança e respeito, pois assim poderia verificar sua postura em relação a produção, funcionários e relacionamentos sociais.
Pesquisa de marketing	usar para identificar as necessidades dos consumidores conscientes e responsáveis
Segmentação de mercado	usar para identificar o consumidor consciente e responsável, para dispor mais atenção a esse segmento.
Construção de relacionamento	trocar informações e sugestões com os consumidores, para juntos aumentarem a qualidade de vida da sociedade.
Produto	<ul style="list-style-type: none">- observar a matéria-prima;- identificar o fornecedor;- verificar o pós-consumo;- o produto não deve ser pensado para o consumo imediato, mas a longo prazo.

Preço	<ul style="list-style-type: none"> - na determinação do preço deve-se levar em consideração o poder aquisitivo dos consumidores; - o preço deve ser acessível e justo.
Praça	<ul style="list-style-type: none"> - os canais de distribuição devem prever que os produtos cheguem ao consumidor exatamente, nas melhores condições possíveis, como saíram do estabelecimento; - o meio de transporte deve estar em condições adequadas, para evitar que o veículo deixe rastro de poluição ou coloque a vida dos funcionários em risco.
Propaganda	utilizá-la para mostrar aos consumidores, em geral, o papel da empresa em relação as questões sociais, ambientais, tecnológicas, e até mesmo apresentar seu processo produtivo.
Relações públicas	usar para informar e educar os consumidores a serem conscientes e responsáveis, os funcionários a exercerem suas atividades visando o bem-estar dos mesmos, bem como o desenvolvimento econômico e social da empresa, a fim de melhorar a qualidade de vida de todos.
Marketing direto	utilizar para enviar informativos sobre as atividades sociais que estão sendo desenvolvidas, e aquelas que irão desenvolver.

Figura 4: O que o marketing deveria fazer

REFERÊNCIAS

AIDAR, Marcelo Marinho. **Qualidade humana**: as pessoas em primeiro lugar. São Paulo: Maltese, 1994.

ARAÚJO, Aloisio Barbosa de. **O meio ambiente no Brasil**: aspectos econômicos. Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1979.

ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de; WHITAKER, Maria do Carmo, RAMOS, José Maria Rodrigues. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BERBEL, José Divanil Spósito. **Administração de programas de autogestão de saúde: gestão & controles**. São Paulo: STS, 2000.

BOWDITCH, James L.; BUONO, Anthony F. **Elementos de comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira, 1992.

BÚRIGO, Carla Cristina D. **Qualidade de vida no trabalho**: um estudo de caso na Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1997, 144f.. Dissertação (Mestrado em Administração), Curso de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

CHAMPION, Dean J. **A sociologia das organizações**. São Paulo: Saraiva, 1985.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**: abordagens descritivas e explicativas. 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

_____. **Administração de empresas**: uma abordagem contingencial. 2.ed. São Paulo: McGraw- Hill, 1987.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DECLARAÇÃO do Rio. **Ecologia e desenvolvimento**. Rio de Janeiro, v. 2, n. 15, p. 26-28, maio 1992.

FIGUEIREDO, Cláudio Leonardo de. **Qualidade de vida no trabalho**: um estudo de caso na delegacia de polícia civil da comarca de Biguaçu. Florianópolis, 2002, 85f.. Monografia do Curso de Graduação em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

FIGUEIREDO, Paulo Jorge Moraes. **A sociedade do lixo**: os resíduos, a questão energética e crise ambiental. Piracicaba: UNIMEP, 1994.

FUNDAÇÃO ESTADUAL DO MEIO AMBIENTE. **O que é qualidade de vida**. Disponível em: <<http://www.feam.br/pag3.htm>>. Acesso em: 6 jun. 2002.

GAUTO, Maitê F. **Consumo consciente**: uma atitude para além do discurso. Disponível em: <<http://www.akatu.net/conheca/visualizarConteudo.asp?InfoID=57>>. Acesso em: 19 abr. 2002.

GONÇALVES, Ernesto Lima. **Administração de saúde no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

GUIMARÃES, Fausto. **O Brasil na Conferência de Estocolmo**. Ecologia e Desenvolvimento, Rio de Janeiro, v. 2,n. 15, p. 39-41, maio, 1992.

HALL, Richard H. **Organizações estruturas e processos**. 3.ed. Ribeiro. Rio de Janeiro: PHB, 1984.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LIMA, A. Oliveira. **Sobre a teoria do consumo responsável**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com/Artigos/teoria%20do%20cons%20resp.html>>. Acesso em: 4 abr. 2001.

MARTINS, Petrônio Garcia; CAMPOS ALT, Paulo Renato. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 1998.

NICKELS, William & WOOD, Marian B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O estado do Planeta**: sociedade de consumo e degradação ambiental. Rio de Janeiro: Record, 1999.

RODRIGUES, Marcus Vinícius Carvalho. **Qualidade de vida no trabalho**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

SABBATINI, Renato M. E. **Pesquisa bibliográfica na Internet**. Disponível em: <<http://www.nib.unicamp.br/slides/bibliografia/tsld035.htm>>. Acesso em: 18 abr. 2002.

STONER, James A. FREEMAN. **Administração**. 2.ed. Rio de Janeiro: PHB, 1982.

VIEIRA, Adriane. **A qualidade de vida no trabalho e controle de qualidade total**. Florianópolis: Insular, 1996.